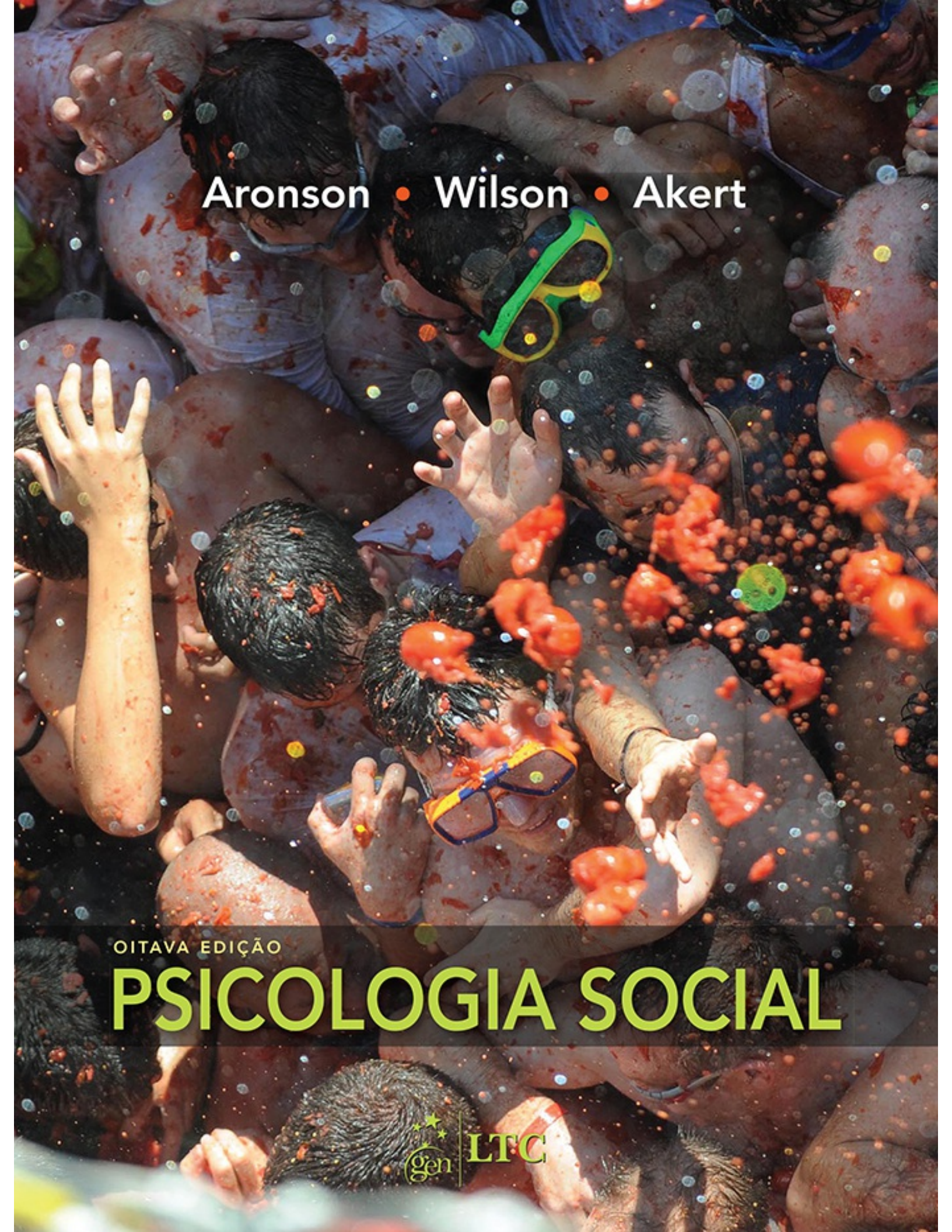




Aronson • Wilson • Akert

OITAVA EDIÇÃO

PSICOLOGIA SOCIAL

gen LTC



Psicologia Social

Oitava Edição





O GEN | Grupo Editorial Nacional reúne as editoras Guanabara Koogan, Santos, Roca, AC Farmacêutica, Forense, Método, LTC, E.P.U. e Forense Universitária, que publicam nas áreas científica, técnica e profissional.

Essas empresas, respeitadas no mercado editorial, construíram catálogos inigualáveis, com obras que têm sido decisivas na formação acadêmica e no aperfeiçoamento de várias gerações de profissionais e de estudantes de Administração, Direito, Enfermagem, Engenharia, Fisioterapia, Medicina, Odontologia, Educação Física e muitas outras ciências, tendo se tornado sinônimo de seriedade e respeito.

Nossa missão é prover o melhor conteúdo científico e distribuí-lo de maneira flexível e conveniente, a preços justos, gerando benefícios e servindo a autores, docentes, livreiros, funcionários, colaboradores e acionistas.

Nosso comportamento ético incondicional e nossa responsabilidade social e ambiental são reforçados pela natureza educacional de nossa atividade, sem comprometer o crescimento contínuo e a rentabilidade do grupo.

Psicologia Social

Oitava Edição

Elliot Aronson

Timothy D. Wilson

Robin M. Akert

Tradução e revisão técnica

Geraldo José de Paiva

Professor titular do Departamento de
Psicologia Social e do Trabalho - Universidade de São Paulo (USP)



Os autores e a editora empenharam-se para citar adequadamente e dar o devido crédito a todos os detentores dos direitos autorais de qualquer material utilizado neste livro, dispondo-se a possíveis acertos caso, inadvertidamente, a identificação de algum deles tenha sido omitida.

Não é responsabilidade da editora nem dos autores a ocorrência de eventuais perdas ou danos a pessoas ou bens que tenham origem no uso desta publicação.

Apesar dos melhores esforços dos autores, do tradutor, do editor e dos revisores, é inevitável que surjam erros no texto. Assim, são bem-vindas as comunicações de usuários sobre correções ou sugestões referentes ao conteúdo ou ao nível pedagógico que auxiliem o aprimoramento de edições futuras. Os comentários dos leitores podem ser encaminhados à **LTC — Livros Técnicos e Científicos Editora** pelo e-mail ltc@grupogen.com.br.

Authorized translation from the English language edition, entitled SOCIAL PSYCHOLOGY, 8th Edition by ELLIOT ARONSON; TIMOTHY WILSON; ROBIN AKERT, published by Pearson Education, Inc, publishing as Pearson, Copyright © 2013 by Pearson Education, Inc.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from Pearson Education, Inc.

PORTUGUESE language edition published by LTC — LIVROS TÉCNICOS E CIENTÍFICOS EDITORA LTDA, Copyright © 2015.

Tradução autorizada da edição em língua inglesa intitulada SOCIAL PSYCHOLOGY, 8th Edition por ELLIOT ARONSON; TIMOTHY WILSON; ROBIN AKERT, publicada por Pearson Education, Inc, como Pearson, Copyright © 2013 by Pearson Education, Inc.

Reservados todos os direitos. Nenhuma parte deste livro pode ser reproduzida ou transmitida sob quaisquer formas ou por quaisquer meios, eletrônico ou mecânico, incluindo fotocópia, gravação, ou por qualquer sistema de armazenagem e recuperação de informações sem permissão da Pearson Education, Inc.

Edição em língua PORTUGUESA publicada por LTC — LIVROS TÉCNICOS E CIENTÍFICOS EDITORA LTDA. Copyright © 2015.

Direitos exclusivos para a língua portuguesa Copyright © 2015 by

LTC — Livros Técnicos e Científicos Editora Ltda.

Uma editora integrante do GEN | Grupo Editorial Nacional

Reservados todos os direitos. É proibida a duplicação ou reprodução deste volume, no todo ou em parte, sob quaisquer formas ou por quaisquer meios (eletrônico, mecânico, gravação, fotocópia, distribuição na internet ou outros), sem permissão expressa da editora.

Travessa do Ouvidor, 11

Rio de Janeiro, RJ – CEP 20040-040

Tels.: 21-3543-0770 / 11-5080-0770

Fax: 21-3543-0896

ltc@grupogen.com.br

www.ltceditora.com.br

Designer de capa: Jill Lehan **Imagem de capa:** Newscom

Produção digital: Geethik

CIP-BRASIL. CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO

SINDICATO NACIONAL DOS EDITORES DE LIVROS, RJ

A79p

8. ed.

Aronson, Elliot, 1932—

Psicologia social / Elliot Aronson, Timothy D. Wilson, Robin M. Akert ; tradução Geraldo José de Paiva. - 8. ed. - Rio de Janeiro : LTC, 2015.

il. ; 28 cm.

Tradução de: Social psychology Inclui bibliografia e índice

ISBN 978-85-216-2945-0

1. Psicologia social. I. Wilson, Timothy D. II. Akert, Robin M. III. Título.

15-23627

CDD: 302

CDU: 316.6

**Aos meus netos: Jacob, Jason, Ruth, Eliana, Natalie, Rachel e Leo Aronson.
Minha esperança é que a maravilhosa capacidade de empatia e compaixão de
você ajude a tornar o mundo um lugar melhor.**

—E.A.

À minha família, Deirdre Smith, Christopher Wilson e Leigh Wilson

—T.D.W.

Ao meu mentor, colega e amigo, Dane Archer

—R.M.A.

Sumário Geral

CAPÍTULO 1 **Introdução à Psicologia Social**

CAPÍTULO 2 **Metodologia:** Como os Cientistas Sociais Fazem Pesquisa

CAPÍTULO 3 **Cognição Social:** Como Pensamos sobre o Mundo Social

CAPÍTULO 4 **Percepção Social:** Como Chegamos a Entender as Pessoas

CAPÍTULO 5 **O Eu (*Self*):** A Compreensão de Nós Mesmos em um Contexto Social

CAPÍTULO 6 **A Necessidade de Justificar Nossos Atos:** Os Custos e Benefícios da Redução da Dissonância

CAPÍTULO 7 **Atitudes e Mudança de Atitude:** A Influência nos Pensamentos e Sentimentos

CAPÍTULO 8 **Conformidade:** Influenciar o Comportamento

CAPÍTULO 9 **Processos Grupais:** A Influência nos Grupos Sociais

CAPÍTULO 10 **Atração Interpessoal:** Das Primeiras Impressões aos Relacionamentos Íntimos

CAPÍTULO 11 **Comportamento Pró-Social:** Por que as Pessoas Ajudam?

CAPÍTULO 12 **Agressão:** Por que Ferimos Outras Pessoas? Conseguimos Prevenir Isso?

CAPÍTULO 13 **Preconceito:** Causas, Consequências e Curas

PSICOLOGIA SOCIAL EM AÇÃO 1 **Fazer Diferença com a Psicologia Social:**
Alcançar um Futuro Sustentável

PSICOLOGIA SOCIAL EM AÇÃO 2 Psicologia Social e Saúde

PSICOLOGIA SOCIAL EM AÇÃO 3 Psicologia Social e Direito

Prefácio

Sobre os Autores

Dicas Especiais aos Estudantes

CAPÍTULO

Introdução à Psicologia Social

O que É Psicologia Social?

Psicologia Social, Ciência e Senso Comum

TENTE FAZER! Como os Valores Mudam?

Como a Psicologia Social se Diferencia de Suas Primas Mais Próximas

TENTE FAZER! Situações Sociais e Comportamento

O Poder da Situação

O Poder da Interpretação Social

De onde Vêm as Construções: Os Motivos Humanos Básicos

O Enfoque da Autoestima: O Desejo de se Sentir Bem Consigo Mesmo

Justificativa do Comportamento Passado

Sofrimento e Autojustificação

O Enfoque da Cognição Social: A Necessidade de Ser Preciso

Cognição Social

Expectativas Acerca do Mundo Social

A Psicologia Social e os Problemas Sociais

USE! Pense como um Psicólogo Social

CAPÍTULO

Metodologia: Como os Cientistas Sociais Fazem Pesquisa

Psicologia Social: Uma Ciência Empírica

Formulação de Hipóteses e Teorias

2

A Inspiração de Teorias e Pesquisas Anteriores

Hipóteses Baseadas em Observações Pessoais

TENTE FAZER! Teste de Psicologia Social: Qual É Sua Previsão?

Projetos de Pesquisa

O Método de Observação: Descrição do Comportamento Social

Etnografia

Análise Documental

Limites do Método de Observação

O Método de Correlação: Predizer o Comportamento Social

Levantamentos

TENTE FAZER! Análise Documental: as Mulheres, os Homens e a Mídia

CONEXÕES A Seleção Aleatória nas Enquetes Políticas

Limites do Método de Correlação: Correlação Não É Sinônimo de Causalidade

O Método Experimental: Responder a Perguntas Causais

TENTE FAZER! Correlação e Causalidade: Saiba a Diferença

Variáveis Independentes e Dependentes

A Validade Interna nos Experimentos

A Validade Externa nos Experimentos

Pesquisa de Campo

Replicações e Metanálise

Pesquisa Básica *versus* Aplicada

Novas Fronteiras para a Pesquisa em Psicologia Social

Cultura e Psicologia Social

A Abordagem Evolucionária

Neurociência Social

Questões Éticas em Psicologia Social

USE!

Cognição Social: Como Pensamos sobre o Mundo Social

O Pensador Social

No Piloto Automático: O Pensamento de Baixo Esforço

As Pessoas como Teóricos do Dia a Dia: Pensamento Automático com Esquemas

A Função dos Esquemas: Por que os Temos?

Que Esquemas São Aplicados? Acessibilidade e *Priming*

Como Nossos Esquemas se Tornam Realidade: A Profecia Autorrealizadora

Limites das Profecias Autorrealizadoras

Não Está Apenas na Sua Cabeça: Metáforas Antecipadoras sobre o Corpo e a Mente

TENTE FAZER! Como Evitar as Profecias Autorrealizadoras

Estratégias e Atalhos Mentais

Com que Facilidade Ela nos Ocorre? A Heurística da Disponibilidade

Até que Ponto A se Parece com B? A Heurística da Representatividade

O Poder do Pensamento Inconsciente

CONEXÕES Testes de Personalidade e a Heurística da Representatividade

TENTE FAZER! Teste de Raciocínio

Diferenças Culturais em Cognição Social

Determinantes Culturais dos Esquemas

Pensamento Holístico *Versus* Analítico

Cognição Social Controlada: O Pensamento de Alto Esforço

Pensamento Controlado e Livre-arbítrio

Desfazer Mentalmente o Passado: O Raciocínio Contrafactual

TENTE FAZER! Você Consegue Prever Seu Futuro (ou o do Seu Amigo)?

Melhorar o Pensamento Humano

Watson Revisitado

TENTE FAZER! Você Usa Bem a Razão?

USE!

CAPÍTULO

4

Percepção Social: Como Chegamos a Entender as Pessoas

Comunicação Não Verbal

Expressões Faciais de Emoção

TENTE FAZER! A Voz como Sinal Não Verbal

Evolução e Expressões Faciais

Por que Decodificar às Vezes É Impreciso?

A Cultura e os Canais de Comunicação Não Verbal

Teorias Implícitas da Personalidade: Preencher as Lacunas

A Cultura e as Teorias Implícitas da Personalidade

Atribuição de Causalidade: Respondendo à Pergunta “Por quê?”

A Natureza do Processo de Atribuição de Causalidade

O Modelo de Covariação: Atribuições Internas *versus* Atribuições Externas

TENTE FAZER! Escute as Pessoas Quando Elas Fazem Atribuições

O Erro Fundamental de Atribuição: As Pessoas como Psicólogos da Personalidade

O Papel da Saliência Perceptual no Erro Fundamental de Atribuição

O Processo de Duas Etapas de Fazer Atribuições

Diferenças Culturais na Percepção Social

Pensamento Holístico *versus* Analítico

CONEXÕES Interrogatórios Policiais e o Erro Fundamental de Atribuição

Evidência da Neurociência Social

Diferenças Culturais no Erro Fundamental de Atribuição

Atribuições Interesseiras

TENTE FAZER! Atribuições Interesseiras em Notícias Esportivas

CONEXÕES O “Ponto Cego do Viés”

A Cultura e Outros Vieses Atribucionais

USE!

CAPÍTULO

5

O Eu (*Self*): A Compreensão de Nós Mesmos em um Contexto Social

As Origens do Eu

Autoconhecimento

Diferenças Culturais na Definição do Eu

Diferenças de Sexo na Definição do Eu

TENTE FAZER! Uma Medida de Independência e Interdependência

Conhecer a Nós Mesmos pela Introspecção

O Foco no Eu: a Teoria da Autoconsciência

TENTE FAZER! Uma Medida de Interdependência Relacional

O Julgamento de Por que nos Sentimos como nos Sentimos: Dizendo Mais do que de Fato Podemos Saber

TENTE FAZER! Meça Sua Autoconsciência

As Consequências de Fazer Introspecção sobre as Razões

Conhecer a Nós Mesmos pela Observação de Nosso Próprio Comportamento

Motivação Intrínseca *versus* Extrínseca

Compreender Nossas Emoções: a Teoria Bifatorial da Emoção

Encontrando a Causa Errada: a Atribuição Errônea da Incitação

Mentalidades (Mindsets): Entender Nossas Próprias Capacidades

Usar as Outras Pessoas para Nos Conhecer

CONEXÕES Como os Pais Deveriam Elogiar os Filhos?

Conhecer-nos pela Comparação com os Outros

Conhecer-nos pela Adoção do Ponto de Vista dos Outros

Autocontrole: A Função Executiva do Eu

Administração das Impressões: O Mundo Inteiro É um Palco

Insinuação e Autoenfraquecimento

Cultura, Administração das Impressões e Autopromoção

Autoestima: Como Nos Sentimos em Relação a Nós Mesmos

USE!

CAPÍTULO

6

A Necessidade de Justificar Nossos Atos: Os Custos e Benefícios da Redução da Dissonância

A Teoria da Dissonância Cognitiva

Manutenção de uma Autoimagem Positiva

Por que Superestimamos a Dor da Frustração

Autoestima e Dissonância

Comportamento Racional *versus* Comportamento Racionalizante

Decisões, Decisões, Decisões

Distorcer Aquilo de que Gostamos e Não Gostamos

A Permanência da Decisão

Criar a Ilusão de Irrevogabilidade

A Decisão de Comportar-se Imoralmente

Como a Dissonância Afeta os Valores Pessoais

TENTE FAZER! Vantagem da Irrevogabilidade

Dissonância, Cultura e Cérebro

Dissonância no Cérebro

Dissonância nas Culturas

A Autojustificação na Vida Cotidiana

A Justificação do Esforço

TENTE FAZER! Justificação de Ações

Justificação Externa *versus* Interna

Defesa Contra-attitudinal

Punição e Autopersuasão

Efeitos Duradouros da Autopersuasão

Não se Trata Apenas de Recompensas ou Punições Tangíveis

O Paradigma da Hipocrisia

CONEXÕES Como a Indução de Hipocrisia Pode Reduzir a Raiva no Trânsito

A Justificação de Boas e Más Ações

O Efeito Ben Franklin: a Justificação dos Atos de Bondades

Desumanização do Inimigo: a Justificação da Crueldade

TENTE FAZER! Consequências Internas de Fazer o Bem

Pensamentos Finais sobre a Dissonância: Como Aprender com Nossos Erros

USE!

CAPÍTULO

7

Atitudes e Mudança de Atitude: A Influência nos Pensamentos e Sentimentos

A Natureza e a Origem das Atitudes

De Onde Vêm as Atitudes?

Atitude de Base Cognitiva

Atitude de Base Afetiva

Atitude de Base Comportamental

Atitudes Explícitas *versus* Implícitas

TENTE FAZER! Bases Afetiva e Cognitiva das Atitudes

Como as Atitudes Mudam?

Mudar as Atitudes ao Mudar o Comportamento: A Teoria da Dissonância Cognitiva Revisitada

Comunicações Persuasivas e Mudança de Atitude

As Rotas Central e Periférica para a Persuasão

A Motivação para Prestar Atenção aos Argumentos

A Capacidade de Prestar Atenção aos Argumentos

Como Conseguir Mudança Duradoura de Atitude

Emoção e Mudança de Atitude

Comunicações que Despertam Medo

TENTE FAZER! Necessidade de Cognição

As Emoções como Heurística

Emoção e Tipos Diferentes de Atitudes

Cultura e Tipos Diferentes de Atitudes

Confiança nos Próprios Pensamentos e Mudança de Atitude

Resistência a Mensagens Persuasivas

Imunização de Atitude

Estar Alerta ao Merchandising (Inserção de Produtos)

Resistência à Pressão dos Colegas

Quando Tentativas de Persuadir Produzem o Efeito Contrário: A Teoria da Reatância

Quando as Atitudes Predizem o Comportamento?

Previsão de Comportamentos Espontâneos

Previsão de Comportamentos Deliberados

Atitudes Específicas

Normas Subjetivas

Controle Percebido do Comportamento

CONEXÕES As Campanhas da Mídia Reduzem o Uso das Drogas?

O Poder da Publicidade

Como Funciona a Publicidade

Publicidade Subliminar: Uma Forma de Controle da Mente?

Desmascarando as Alegações sobre a Publicidade Subliminar

A Evidência de Laboratório da Influência Subliminar

Publicidade, Estereótipos Culturais e Comportamento Social

TENTE FAZER! Publicidade e Controle da Mente

USE!

Conformidade: Quando e Por quê**Influência Social Informativa: A Necessidade de Saber o que É “Certo”**

A Importância de Ser Preciso

Quando a Conformidade Informativa se Vira contra a Pessoa

Quando as Pessoas Entrarão em Conformidade com a Influência Social Informativa?

Quando a Situação É Ambígua

Quando a Situação É de Crise

Quando as Outras Pessoas São Especialistas

Influência Social Normativa: A Necessidade de Ser Aceito

Conformidade e Aprovação Social: Os Estudos de Julgamento das Linhas de Asch

A Importância de Ser Preciso, Revisitada

As Consequências de Resistir à Influência Social Normativa

A Influência Social Normativa na Vida Diária

TENTE FAZER! Quebrar Regras para Revelar a Influência Social Normativa

Influência Social e Imagem Corporal Feminina

A Influência Social e a Imagem Corporal Masculina

Quando as Pessoas se Conformam à Influência Social Normativa?

Quando o Grupo Aumenta

Quando o Grupo É Importante

Quando Não se Têm Aliados no Grupo

Quando a Cultura do Grupo É Coletivista

TENTE FAZER! Moda: A Influência Social Normativa em Ação

A Influência da Minoria: Quando os Poucos Influenciam os Muitos

CONEXÕES O Poder da Propaganda**O Uso da Influência Social para Promover o Comportamento**

Benéfico

O Papel das Normas Injuntivas e Descritivas

Usar as Normas para Mudar o Comportamento: Cuidado com o “Efeito Bumerangue”

Obediência à Autoridade

O Papel da Influência Social Normativa

O Papel da Influência Social Informativa

Outras Razões Por que Obedecemos

Ajustando-se à Norma Errada

Autojustificação

A Perda de Responsabilidade Pessoal

Os Estudos de Obediência, Antes e Agora

Não se Trata de Agressão

USE!

CAPÍTULO 9 Processos Grupais: A Influência nos Grupos Sociais

9

O que É um Grupo?

Por que as Pessoas se Juntam aos Grupos?

Composição e Função dos Grupos

Normas sociais

Papéis sociais

Abuso na Prisão de Abu Ghraib

Papéis de Gênero

TENTE FAZER! O que Acontece Quando Você Transgride um Papel?

Coesão Grupal

Comportamento Individual em Ambiente de Grupo

Facilitação Social: Quando a Presença dos Outros nos Energiza

Tarefas Simples *Versus* Tarefas Difíceis

Excitação e Resposta Dominante

Por que a Presença de Terceiros Causa Excitação

Indolência Social: Quando a Presença dos Outros nos Relaxa?

Diferenças de Gênero e de Cultura na Indolência Social: Quem Faz Menos Esforço?

Desindividuação: Perder-se na Multidão

A Desindividuação Faz as Pessoas se Sentirem Menos Responsáveis

A Desindividuação Aumenta a Obediência às Normas do Grupo

Desindividuação no Ciberespaço

Decisões de Grupo: Duas Cabeças (ou Mais) São Melhores do que Uma?

Perda do Processo: Quando as Interações de Grupo Inibem a Boa Resolução de Problemas

Falha ao Transmitir Informações Exclusivas

Pensamento Grupal: Muitas Cabeças, uma Só Mente

Evitar a Armadilha do Pensamento Grupal

CONEXÕES A Crise Financeira de 2007 Foi Resultado do Pensamento Grupal?

Polarização do Grupo: Chegar aos Extremos

TENTE FAZER! Questionário dos Dilemas de Escolha

A Liderança nos Grupos

Liderança e Personalidade

Estilos de Liderança

A Pessoa Certa na Situação Certa

Sexo e Liderança

Cultura e Liderança

Conflito e Cooperação

Dilemas Sociais

TENTE FAZER! O Dilema do Prisioneiro

O Aumento da Cooperação no Dilema do Prisioneiro

O Uso de Ameaças para Resolver Conflitos

Efeitos da Comunicação

CAPÍTULO

10

Atração Interpessoal: Das Primeiras Impressões aos Relacionamentos Íntimos

O que Causa a Atração?

A Pessoa ao Lado: O Efeito da Propinquidade

TENTE FAZER! Mapear o Efeito da Propinquidade em Sua Vida

Semelhança

Opiniões e Personalidade

Interesses e Experiências

Aparência

Alguns Comentários Finais a Respeito da Semelhança

Afeto Recíproco

Atração Física e Afeto

O que É Atraente?

Padrões Culturais de Beleza

O Poder da Familiaridade

Suposições a Respeito de Pessoas Atraentes

Evolução e Seleção de Parceiros

Evolução e Diferenças entre os Sexos

Perspectivas Alternativas Relativas às Diferenças entre os Sexos

Amor e Relacionamentos Íntimos

Definir o Amor: Companheirismo e Paixão

TENTE FAZER! Escala do Amor Apaixonado

CONEXÕES Esse É o Seu Cérebro... Apaixonado

Cultura e Amor

Estilos de Apego nos Relacionamentos Íntimos

Apego no Laboratório

Estilo de Apego Não É Destino

Teorias da Satisfação no Relacionamento: Troca Social e Equidade

Teoria da Troca Social

Teoria da Equidade

Terminar Relacionamentos Íntimos

O Processo do Rompimento

A Experiência do Rompimento

Amor na Era da Tecnologia

A Atração Revisitada

Promessas e Armadilhas do Namoro Online

USE!

CAPÍTULO

11

Comportamento Pró-Social: Por que as Pessoas Ajudam?

Motivos Básicos Subjacentes ao Comportamento Pró-Social: Por que as Pessoas Ajudam?

Psicologia Evolucionária: Instintos e Genes

Seleção de Parentela

A Norma da Reciprocidade

Seleção de Grupo

TENTE FAZER! A Norma da Reciprocidade Aumenta a Ajuda?

Troca Social: Os Custos e as Recompensas da Ajuda

Empatia e Altruísmo: O Puro Motivo de Ajudar

Qualidades Pessoais e Comportamento Pró-Social: Por que Algumas Pessoas Ajudam Mais do que Outras?

Diferenças Individuais: A Personalidade Altruísta

Diferenças de Gênero no Comportamento Pró-Social

Diferenças Culturais no Comportamento Pró-Social

Religião e Comportamento Pró-Social

Os Efeitos do Estado de Humor no Comportamento Pró-Social

Efeitos dos Estados de Humor Positivos: Sentir-se Bem, Fazer o Bem

TENTE FAZER! Fazer o Bem, Sentir-se Bem?

Sentir-se Mal, Fazer o Bem

Determinantes Situacionais do Comportamento Pró-Social: Quando as Pessoas Ajudarão?

Ambiente: Rural *versus* Urbano

Mobilidade Residencial

O Número de Espectadores: O Efeito do Espectador

Notar um Evento

Interpretar o Evento como Emergência

Assumir a Responsabilidade

Saber como Ajudar

Decidir Implementar a Ajuda

A Natureza do Relacionamento: Relacionamentos Comuns *versus*
Relacionamentos de Troca

Efeitos da Mídia: Videogames e Letras de Música

TENTE FAZER! A Técnica da Carta Perdida

Como Aumentar a Ajuda?

Aumentar a Probabilidade de que os Espectadores Intervenham

Psicologia Positiva e Comportamento Pró-Social

CONEXÕES Aumentar o Trabalho Voluntário

USE!

CAPÍTULO

12

Agressão: Por que Ferimos Outras Pessoas? Conseguimos Prevenir Isso?

O que É Agressão?

O Argumento Evolucionário

A Agressão nos Outros Animais

O Argumento Cultural

Mudanças na Agressão ao Longo do Tempo

Diferenças na Agressão entre as Culturas

Culturas de Honra e Agressão

Gênero e Agressão

Violência entre Parceiros Íntimos

TENTE FAZER! Gênero e Agressão

Algumas Influências Fisiológicas na Agressão

Álcool e Agressão

Dor, Calor e Agressão

Situações Sociais e Agressão

Frustração e Agressão

Provocação e Reciprocidade

Objetos Agressivos como Dicas

TENTE FAZER! Insultos e Agressão

Aprender a se Comportar Agressivamente

Violência na Mídia

Estudos Experimentais da Violência na Mídia

Os Efeitos Anestésicos e Desumanizadores da Violência da Mídia

Efeitos Longitudinais da Violência na Mídia

O Problema de Causa e Efeito

A Violência Vende?

Conclusões: a Violência na Mídia em Perspectiva

Violência Sexual Contra Mulheres

Como Reduzir a Agressão

A Punição da Agressão Consegue Reduzi-la?

CONEXÕES Contenção do Bullying: Estudo de Caso da Redução da Agressão na Escola

Uso da Punição nos Adultos Violentos

Catarse e Agressão

Efeitos dos Atos Agressivos na Agressão Subsequente

Culpar a Vítima de Nossa Agressão

O que Devemos Fazer com Nossa Raiva?

Descarregar a Raiva *versus* Autoconsciência

Desarmar a Raiva com o Pedido de Desculpa

Modelar o Comportamento Não agressivo

TENTE FAZER! Gênero e Agressão

Treinamento em Habilidades de Comunicação e de Solução de Problemas

Combater a Desumanização Através da Construção da Empatia

CONEXÕES O Ensino da Empatia na Escola

O Massacre de Columbine Poderia Ter Sido Evitado?

USE!

CAPÍTULO

Preconceito: Causas, Consequências e Curas

O que É Preconceito?

Estereótipos: O Componente Cognitivo

A Correlação Ilusória

TENTE FAZER! Estereótipos e Agressão

O que Há de Errado com os Estereótipos Positivos?

Estereótipos de Gênero

Emoções: O Componente Afetivo

Discriminação: O Componente Comportamental

O Racismo Moderno e Outros Preconceitos Implícitos

Medir Preconceitos Implícitos

Ativação de Preconceitos Implícitos

Processamento Automático e Controlado de Estereótipos

Os Efeitos do Preconceito na Vítima

Profecias Autorrealizadoras

Ameaça do Estereótipo

CONEXÕES A Ameaça do Estereótipo Pode Ser Superada?

O que Causa o Preconceito?

Pressões para nos Conformar: As Regras Normativas

13

Categorização Social: Nós *versus* Eles

O Viés do In-Group

Homogeneidade Out-Group

Como Atribuímos Significado: Vieses Atribucionais

Explicações Disposicionais *Versus* Situacionais

Culpar a Vítima

O Modelo da Justificação-Supressão do Preconceito

Competição Econômica: A Teoria Realística do Conflito

Competição Econômica e Política

O Papel do Bode Expiatório

Como o Preconceito Pode Ser Reduzido?

A Hipótese do Contato

Quando o Contato Reduz o Preconceito: Seis Condições

Cooperação e Interdependência: A Sala de Aula “Quebra-Cabeça”

Preparação da Sala de Aula “Quebra-Cabeça”

Por que o Quebra-Cabeça Funciona?

A Expansão Gradual da Aprendizagem Cooperativa

**TENTE FAZER! Grupo de Estudo “Quebra-Cabeça”
USE!**

PSICOLOGIA SOCIAL EM AÇÃO 1 Fazer Diferença com a Psicologia Social: Alcançar um Futuro Sustentável

Pesquisa Aplicada em Psicologia Social

Capitalizar o Método Experimental

Avaliar a Efetividade das Intervenções

Riscos Potenciais de Intervenções Sociais

A Psicologia Social em Socorro

Usar a Psicologia Social para Conseguir um Futuro Sustentável

Transmitir e Mudar Normas Sociais

PSA

1

Rastrear o Consumo

TENTE FAZER! Reduzir o Lixo com Normas Descritivas

Introduzir um Pouco de Competitividade

Induzir a Hipocrisia

Remover Pequenas Barreiras para Conseguir Grandes Mudanças

Felicidade e Estilo de Vida Sustentável

O que Faz as Pessoas Felizes?

TENTE FAZER! O que Faz as Pessoas Felizes?

Relacionamentos Satisfatórios

Fluxo: Engajar-se em Algo que Você Aprecia

Ajudar os Outros

Dinheiro, Materialismo e Felicidade

As Pessoas Sabem o que as Faz Felizes?

PSICOLOGIA SOCIAL EM AÇÃO 2 Psicologia Social e Saúde

Estresse e Saúde Humana

Resiliência

Efeitos dos Eventos Negativos da Vida

Limites dos Inventários de Estresse

TENTE FAZER! Inventário de Estresse da Vida Universitária

Estresse Percebido e Saúde

Sentir-se Responsável: A Importância do Controle Percebido

Aumentar o Controle Percebido nas Casas de Repouso

Doença, Controle e Bem-Estar

Enfrentamento do Estresse

Diferenças de Gênero no Enfrentamento do Estresse

Apoio Social: Receber Ajuda dos Outros

Reenquadramento: Achar Sentido em Eventos Traumáticos

PSA

2

TENTE FAZER! Apoio Social

Prevenção: Promover um Comportamento Mais Saudável

PSA

3

PSICOLOGIA SOCIAL EM AÇÃO 3 Psicologia Social e Direito

Depoimentos de Testemunhas Oculares

Por que as Testemunhas Oculares Frequentemente Estão Erradas?

Aquisição

Armazenamento

Recuperação

Julgar se as Testemunhas Oculares Estão Enganadas

Responder Rapidamente

O Problema da Verbalização

Julgar se as Testemunhas Estão Mentindo

TENTE FAZER! A Precisão do Depoimento das Testemunhas Oculares

O Debate sobre a Memória Recuperada

Júris: Processos Grupais em Ação

Como os Jurados Processam a Informação Durante o Julgamento

Confissões: São Sempre o que Parecem?

Deliberações na Sala do Júri

Glossário

Referências

Créditos

Índice

Material Suplementar

Este livro conta com os seguintes materiais suplementares:

- Ilustrações da obra em formato de apresentação (acesso restrito a docentes); **Instructor's Manual:** Arquivo em formato (.pdf) contendo manual para utilização do livro-texto em inglês (acesso restrito a docentes);
- **Respostas e Observações do Sistema de Avaliação de Classe:** Arquivos em formato (.pdf) contendo respostas das questões para uso em sala de aula (acesso restrito a docentes);
- **Sistema de Avaliação de Classe:** Arquivos em formato (.ppt) contendo questões para uso em sala de aula (acesso restrito a docentes);
- **Test Item File:** Banco de testes em formato (.pdf) em inglês (acesso restrito a docentes).

O acesso ao material suplementar é gratuito, bastando que o leitor se cadastre em: <http://genio.grupogen.com.br>



GEN-IO (GEN | Informação Online) é o repositório de materiais suplementares e de serviços relacionados com livros publicados pelo GEN | Grupo Editorial Nacional, maior conglomerado brasileiro de editoras do ramo científico-técnico-profissional, composto por Guanabara Koogan, Santos, Roca, AC Farmacêutica, Forense, Método, LTC, E.P.U. e Forense Universitária. Os materiais suplementares ficam disponíveis para acesso durante a vigência das edições atuais dos livros a que eles correspondem.

Prefácio

Quando começamos a escrever este livro, nosso objetivo primordial era captar o entusiasmo da psicologia social. Tivemos o prazer de saber, através de muitas cartas e e-mails amáveis de professores e estudantes, que o conseguimos. Uma de nossas respostas favoritas veio de uma estudante que disse que o livro era tão interessante que ela sempre o guardava para o fim, como prêmio por ter terminado seus outros trabalhos. Para essa estudante, ao menos, conseguimos fazer do nosso livro uma história agradável e fascinante, e não apenas um relatório árido de fatos e números.

No entanto, há sempre espaço para melhorar e nosso objetivo nesta oitava edição foi tornar o campo da psicologia social uma leitura ainda melhor. Quando lecionamos o curso, não há nada mais gratificante do que ver o estudante sonolento da última fileira endireitar-se na cadeira e dizer “nossa! Eu não sabia disso! É *realmente* interessante!” Esperamos que os estudantes que leiam nosso livro tenham a mesma reação.

O que Há de Novo Nesta Edição?

Estamos felizes com o acréscimo de um novo recurso à oitava edição, que acreditamos terá grande atração para os estudantes: as perguntas-foco, projetadas para ajudá-los a organizar o material. Essas perguntas-foco estão localizadas no começo de cada capítulo e são repetidas no resumo, ao final dele. Além disso, mantivemos e refinamos algumas partes que foram muito bem aceitas na edição anterior. Por exemplo, muitas das perguntas-teste do fim dos capítulos foram revisadas, em grande parte com base nos testes que nossos alunos fizeram. Cada capítulo também contém exercícios do Tente Fazer!, que convidam os estudantes a aplicar conceitos específicos a seu comportamento do dia a dia, e uma ou mais Conexões, que destacam um conceito da psicologia social e o conectam a uma aplicação na vida contemporânea. Cada capítulo termina com o Use!, projetado para integrar mais em geral as lições do capítulo. Cada Use! propõe interessantes e intrigantes questões de pensamento crítico e pede aos estudantes que as trabalhem, usando um ou mais conceitos dos principais do capítulo. Em todas essas partes do livro, o objetivo é desafiar os estudantes a pensar criticamente a respeito do material e aplicá-lo em suas próprias vidas.

Nós atualizamos substancialmente a oitava edição com numerosas referências a novas pesquisas. Eis aqui uma amostra do que iremos utilizar dessas pesquisas:

- Uma marca registrada de nosso livro continua a ser o Capítulo 2, “Metodologia: Como os Cientistas Sociais Fazem Pesquisa”, um capítulo de fácil leitura para os estudantes a respeito dos métodos de pesquisa da psicologia social. Esse capítulo foi atualizado para a oitava edição com novas referências e exemplos. Sua organização tem sido também melhorada atendendo às sugestões dos revisores.
- Além de ter um novo exemplo de abertura, o Capítulo 3, “Cognição Social: Como Pensamos sobre o Mundo Social”, também foi atualizado com mais de 40 referências que refletem as pesquisas recentes. Acrescentamos novas seções a respeito da importância da consciência e percepção do livre arbítrio, e também sobre a corporificação e antecipação (*priming*) de metáforas mente/corpo. O capítulo também tem um novo exercício do Tente Fazer!, que pede aos estudantes para predizerem seu próprio futuro *versus* o futuro de um amigo. Isso ilustra as descobertas de Pronin e Kugler (2011) de que as pessoas tendem a acreditar que elas têm mais livre arbítrio do que as outras.

- O Capítulo 4, “Percepção Social: Como Chegamos a Entender as Pessoas”, agora combina a discussão do erro fundamental de atribuição com o viés de correspondência, referindo-se a isso como um único fenômeno. Além de ser atualizado com muitas novas referências, o capítulo também foi simplificado e encurtado.
- No Capítulo 5, “O Eu (*Self*): A Compreensão de Nós Mesmos em um Contexto Social”, acrescentamos uma importante seção intitulada “Autoestima: Como nos Sentimos em relação a Nós Mesmos”, em que discutimos a pesquisa sobre a autoestima, a teoria da administração do terror e o narcisismo. A seção que trata da teoria da autoconsciência foi atualizada para refletir a pesquisa recente de quão frequentemente as pessoas pensam em si mesmas, com a inclusão de uma nova figura do predomínio dos pronomes em primeira pessoa nas letras de música dos últimos 30 anos. Os exemplos também foram atualizados, incluindo a discussão de um episódio recente da série norte-americana de televisão *30 Rock*.
- O Capítulo 6, “A Necessidade de Justificar Nossos Atos”, foi extensamente reorganizado. Os títulos principais são agora “A Teoria da Dissonância Cognitiva”, “A Autojustificação na Vida Cotidiana” e “Como Aprender com Nossos Erros”. A “Dissonância nas Culturas” é agora uma subseção ao fim da primeira seção principal, “Dissonância, Cultura e Cérebro”. Aqui incluímos referências recentes aos estudos fMRI do cérebro nos estados de dissonância e a nova replicação do estudo de Santos sobre macacos e dissonância. Combinar esses tópicos nos permite dizer o que parece inato na dissonância cognitiva como estratégia de sobrevivência, e também como a expressão da dissonância cognitiva varia entre as culturas. Entre os muitos novos estudos que acrescentamos a este capítulo está o projeto de uma década a respeito do uso da defesa contra-attitudinal para a redução da insatisfação com a imagem do próprio corpo e das disfunções alimentares nas mulheres.
- O Capítulo 7, “Atitudes e Mudança de Atitude: A Influência nos Pensamentos e Sentimentos”, inclui aproximadamente 50 referências a novas pesquisas. Os exemplos extraídos das culturas contemporâneas foram atualizados, incluindo o merchandising nos programas de televisão e o número de votos do Presidente Obama.
- O Capítulo 8, “Conformidade: Influenciar o Comportamento”, inclui muitas novas referências a pesquisas recentes e discussão de exemplos atuais, como o surto do que pareceu ser uma doença psicogênica no norte do estado de Nova York em 2012.
- O Capítulo 9, “Processos Grupais: A Influência nos Grupos Sociais”, inclui mais de 40 referências à pesquisa recente. Substituímos o tópico “Conexões” anterior por um novo que discute o papel do pensamento grupal na crise financeira de 2007. As seções relativas a gênero e liderança, cultura e liderança estão entre aquelas que foram atualizadas.
- O Capítulo 10, “Atração Interpessoal: Das Primeiras Impressões aos Relacionamentos Íntimos”, tem uma nova vinheta de abertura e sofreu algumas reorganizações em resposta às sugestões do revisor. Ele foi atualizado com referências de dúzias de novos estudos, incluindo pesquisas recentes a respeito do namoro online e dos encontros-relâmpago.
- O Capítulo 11, “Comportamento Pró-Social: Por que as Pessoas Ajudam?”, inclui mais de 30 referências a pesquisas recentes. Acrescentamos uma nova seção sobre os efeitos da mídia no comportamento pró-social, incluindo a pesquisa a respeito dos efeitos de jogos de videogame e de letras de música pró-sociais no comportamento de ajuda. A seção sobre as diferenças culturais no comportamento pró-social foi substancialmente revisada.
- O Capítulo 12, “Agressão: Por que Ferimos Outras Pessoas? Conseguimos Prevenir Isso?”, foi reorganizado e substancialmente atualizado. Examinamos a evidência de que os homens ao redor do mundo são mais agressivos fisicamente do que as mulheres e comparamos as explicações evolucionárias e as culturais de por que isso é assim. Discutimos a agressão relacional, que é mais característica das mulheres, sugerindo que ambos os sexos podem ser igualmente agressivos. Revisamos e atualizamos significativamente o material a

respeito da “Violência na Mídia” acrescentando os resultados da revisão da literatura em *Psychological Science in the Public Interest* e as metanálises de Ferguson and Sherry. Introduzimos novas seções a respeito do problema da causa e efeito, dados de como fatores predisponentes determinam a resposta de uma criança ou adulto à violência na mídia e uma discussão dos outros fatores no ambiente dos jovens que têm influências mais fortes na agressão. Na seção de conclusão, acrescentamos as pesquisas que mostram a rejeição social como o risco mais significativo para o suicídio, desespero e violência dos adolescentes.

- No Capítulo 13, “Preconceito: Causas, Consequências e Curas”, substituímos muitos estudos antigos dos anos 1960 aos anos 1980 por estudos e exemplos mais contemporâneos: o preconceito contra muçulmanos, o aumento do preconceito contra os mexicanos nos Estados Unidos devido à competição econômica, o preconceito contra pessoas gordas (um termo preferido pela *National Association to Advance Fat Acceptance*), o preconceito contra pessoas deficientes, o *status* dos homossexuais e assim por diante. O capítulo agora começa com quatro ilustrações de preconceito presentes nas notícias de jornal para mostrar a ubiquidade e variedade dos preconceitos. A seção que trata da discriminação traz dois exemplos principais: (1) o foco da polícia e do sistema legal na apreensão e encarceramento de negros nos delitos relacionados às drogas, enquanto os brancos cometem delitos bem mais graves e em maior número; e (2) as microagressões, insultos e discriminações sutis da vida cotidiana.
- Os três capítulos da Psicologia Social em Ação — “Fazer Diferença com a Psicologia Social: Alcançar um Futuro Sustentável”, “Psicologia Social e Saúde” e “Psicologia Social e Direito” — foram atualizados com muitas referências às novas pesquisas e também foram encurtados. Quando lecionamos o curso, percebemos que os alunos ficam entusiasmados por conhecer essas áreas aplicadas. Ao mesmo tempo, reconhecemos que alguns professores têm dificuldade em encaixar esses capítulos em seus cursos. Nesta edição, nossa abordagem foi reduzir a extensão dos capítulos aplicados e tornar mais fácil integrá-los às diferentes partes do curso. Enquanto alguns professores preferem deixar esses capítulos para o fim do curso, outros gostam de combiná-los com os capítulos anteriores. Acreditamos que a maneira como esses capítulos foram revisados para a oitava edição os tornará mais compatíveis com uma e outra abordagem.

Recursos para o Ensino e Aprendizado

Um livro didático realmente bom deve se tornar parte da experiência da sala de aula, dando apoio e ampliando a visão do professor para a classe. O livro *Psicologia Social* oferece numerosos suplementos que enriquecem tanto a apresentação da psicologia social do professor quanto a compreensão dos alunos.

Agradecimentos

Elliot Aronson tem o prazer de agradecer a colaboração de Carol Tavris, que o ajudou a atualizar esta edição. Ele também gostaria de reconhecer aqui as contribuições de sua melhor amiga (e também esposa por 55 anos), Vera Aronson. Vera, como de costume, forneceu inspiração para suas ideias e agiu como caixa de ressonância e crítica apoiadora de muitas de suas ideias semiformadas, ajudando a moldá-las em análises mais refinadas.

Tim Wilson gostaria de agradecer seu orientador de pósgraduação, Richard E. Nisbett, que cultivou seu interesse no campo e demonstrou a continuidade entre a pesquisa psicossocial e a vida cotidiana. Agradece também aos pais, Elizabeth e Geoffrey Wilson, pelo apoio em geral e, principalmente, à esposa, Deirdre Smith, e aos filhos, Christopher e Leigh, pelo amor, paciência e compreensão, mesmo quando já era tarde da noite e o computador continuava ligado.

Robin Akert é grata a Jonathan Cheek, Julie Donnelly, Nan Vaida, Melody Tortosa e Lila McCain por seus

feedbacks e conselhos, e a sua família, Michaela e Wayne Akert, e Linda e Jerry Wuichet; seu entusiasmo e apoio incondicional a sustentaram nesse projeto, assim como em todos os outros antes deste. Finalmente, deseja expressar sua gratidão a Dane Archer — mentor, colega e amigo — que lhe abriu o mundo da psicologia social e tem sido seu guia desde então.

Também agradecemos a Carol Tavis e Samuel Sommers por sua imensa ajuda na revisão de alguns capítulos para a oitava edição. Seu vasto conhecimento de psicologia social e familiaridade com as palavras contribuíram enormemente para esta edição.

Nenhum livro pode ser escrito e publicado sem a ajuda das muitas pessoas que trabalham com os autores nos bastidores, e nosso livro não constitui uma exceção. Gostaríamos de agradecer aos muitos colegas que leram um ou mais capítulos desta edição e das edições anteriores do livro.

Revisores da Oitava Edição

Nathan Arbuckle, *Ohio State University*

Arthur Beaman, *University of Kentucky*

Anila Bhagavatula, *California State University-Long Beach*

Kosha Bramesfeld, *Pennsylvania State University*

Melissa Burkley, *Oklahoma State University*

Amber Bush Amspoker, *University of Houston*

Florette Cohen, *Rutgers University*

Traci Craig, *University of Idaho*

Megan Clegg-Kraynok, *West Virginia University*

Michael G. Dudley, *Southern Illinois University Edwardsville*

Kadimah Elson, *University of California, San Diego/Grossmont College*

Allen Gorman, *Radford University*

Jerry Green, *Tarrant County College*

H. Anna Han, *Ohio State University*

Lisa Harrison, *California State University, Sacramento*

Gina Hoover, *Ohio State University*

Jeffrey Huntsinger, *Loyola University Chicago*

Harold Hunziker Jr., *Corning Community College*

Alisha Janowsky, *University of Central Florida*

Bethany Johnson, *University of Nebraska-Omaha*

Stephen Kilianski, *Rutgers University*

Jessica Gonzalez, *Ohio State University*

Sara Gorchoff, *University of California, Berkeley*

John Lu, *Concordia University*

Robyn Mallett, *Loyola University Chicago*

Adam Meade, *North Carolina State University*

Dave Nalbone, *Purdue University-Calumet*

Matylda Osika, *University of Houston*

Paul Rose, *Southern Illinois University Edwardsville*

Fred Sanborn, *North Carolina Wesleyan College*
JoNell Strough, *West Virginia University*
David M. Tom, *Columbus State Community College*
Ruth Warner, *St. Louis University*
Jackie White, *University of North Carolina at Greensboro*
Tamara Williams, *Hampton University*
Garry Zaslow, *Nassau Community College*
Jie Zhang, *University at Buffalo*

Revisores das Edições Anteriores

Jeffrey B. Adams, *Saint Michael's College*
Bill Adler, *Collin County Community College*
John R. Aiello, *Rutgers University*
Charles A. Alexander, *Rock Valley College*
Sowmya Anand, *Ohio State University*
Art Aron, *State University of New York, Stony Brook*
Danny Axsom, *Virginia Polytechnic Institute and State University*
Joan W. Baily, *Jersey City State College*
Norma Baker, *Belmont University*
Austin Baldwin, *University of Iowa*
John Bargh, *New York University*
William A. Barnard, *University of Northern Colorado*
Doris G. Bazzini, *Appalachian State University*
Gordon Bear, *Ramapo College*
Susan E. Beers, *Sweet Briar College*
Kathy L. Bell, *University of North Carolina at Greensboro*
Leonard Berkowitz, *University of Wisconsin-Madison*
Ellen S. Berscheid, *University of Minnesota*
John Bickford, *University of Massachusetts, Amherst*
Thomas Blass, *University of Maryland*
C. George Boeree, *Shippensburg University*
Lisa M. Bohon, *California State University, Sacramento*
Jennifer Bosson, *The University of Oklahoma*
Chante C. Boyd, *Carnegie Mellon University*
Peter J. Brady, *Clark State Community College*
Kelly A. Brennan, *University of Texas, Austin*
Richard W. Brislin, *East-West Center of the University of Hawaii*
Jeff Bryson, *San Diego State University*
Amy Bush, *University of Houston*
Brad Bushman, *Iowa State University*

Thomas P. Cafferty, *University of South Carolina, Columbia*
Melissa A. Cahoon, *Wright State University*
Frank Calabrese, *Community College of Philadelphia*
Michael Caruso, *University of Toledo*
Nicholas Christenfeld, *University of California, San Diego*
Margaret S. Clark, *Carnegie Mellon University*
Russell D. Clark, III, *University of North Texas*
Susan D. Clayton, *Allegheny College*
Brian M. Cohen, *University of Texas, San Antonio*
Jack Cohen, *Camden County College*
Steven G. Cole, *Texas Christian University*
Eric J. Cooley, *Western Oregon State University*
Diana Cordova, *Yale University*
Jack Croxton, *State University of New York, Fredonia*
Keith E. Davis, *University of South Carolina, Columbia*
Mary Ellen Dello Stritto, *Ball State University*
Dorothee Dietrich, *Hamline University*
Kate Dockery, *University of Florida*
Susann Doyle, *Gainesville College*
Steve Duck, *University of Iowa*
Karen G. Duffy, *State University of New York, Geneseo*
Valerie Eastman, *Drury College*
Tami Eggleston, *McKendree College*
Timothy Elliot, *University of Alabama-Birmingham*
Steve L. Ellyson, *Youngstown State University*
Cindy Elrod, *Georgia State University*
Rebecca S. Fahrlander, *University of Nebraska at Omaha*
Alan Feingold, *Yale University*
Edward Fernandes, *East Carolina University*
Phil Finney, *Southeast Missouri State University*
Susan Fiske, *University of Massachusetts*
Robin Franck, *Southwestern College*
Denise Frank, *Ramapo College of New Jersey*
Timothy M. Franz, *St. John Fisber College*
William Rick Fry, *Youngstown State University*
Russell Geen, *University of Missouri*
Glenn Geher, *State University of New York at New Paltz*
David Gersh, *Houston Community College*
Frederick X. Gibbons, *Iowa State University*
Cynthia Gilliland, *Louisiana State University*
Genaro Gonzalez, *University of Texas*

Beverly Gray, *Youngstown State University*
Gordon Hammerle, *Adrian College*
Judith Harackiewicz, *University of Wisconsin-Madison*
Elaine Hatfield, *University of Hawaii, Manoa*
Vicki S. Helgeson, *Carnegie Mellon University*
Joyce Hemphill, *Cazenovia College*
Tracy B. Henley, *Mississippi State University*
Ed Hirt, *Indiana University*
David E. Hyatt, *University of Wisconsin-Oshkosh*
Marita Inglehart, *University of Michigan*
Carl Kallgren, *Behrend College, Pennsylvania State University, Erie*
Suzanne Kieffer, *University of Houston*
Stephen Kilianski, *Rutgers University*
Bill Klein, *Colby College*
James D. Johnson, *University of North Carolina, Wilmington*
Lee Jussim, *Rutgers University*
Fredrick Koenig, *Tulane University*
Alan Lambert, *Washington University, St. Louis*
Emmett Lampkin, *Kirkwood Community College*
Elizabeth C. Lanthier, *Northern Virginia Community College*
Patricia Laser, *Bucks County Community College*
G. Daniel Lassiter, *Ohio University*
Dianne Leader, *Georgia Institute of Technology*
Stephanie Madon, *Iowa State University*
John Malarkey, *Wilmington College*
Andrew Manion, *St. Mary's University of Minnesota*
Allen R. McConnell, *Michigan State University*
Joann M. Montepare, *Tufts University*
Richard Moreland, *University of Pittsburgh*
Carrie Nance, *Stetson University*
Todd D. Nelson, *Michigan State University*
Elaine Nocks, *Furman University*
Cheri Parks, *Colorado Christian University*
W. Gerrod Parrott, *Georgetown University*
David Peterson, *Mount Senario College*
Mary Pritchard, *Boise State University*
Cynthia K. S. Reed, *Tarrant County College*
Dan Richard, *University of North Florida*
Neal Roese, *University of Illinois*
Darrin L. Rogers, *Ohio State University*
Joan Rollins, *Rhode Island College*

Lee D. Ross, *Stanford University*
Alex Rothman, *University of Minnesota*
M. Susan Rowley, *Champlain College*
Delia Saenz, *Arizona State University*
Brad Sagarin, *Northern Illinois University*
Connie Schick, *Bloomsburg University*
Norbert Schwartz, *University of Michigan*
Gretchen Sechrist, *University at Buffalo*
Richard C. Sherman, *Miami University of Ohio*
Paul Silvia, *University of North Carolina at Greensboro*
Randolph A. Smith, *Ouachita Baptist University*
Linda Solomon, *Marymount Manhattan College*
Janice Steil, *Adelphi University*
Jakob Steinberg, *Fairleigh Dickinson University*
Mark Stewart, *American River College*
Lori Stone, *The University of Texas at Austin*
JoNell Strough, *West Virginia University*
T. Gale Thompson, *Bethany College*
Scott Tindale, *Loyola University of Chicago*
David Trafimow, *New Mexico State University*
Anne Weiher, *Metropolitan State College of Denver*
Gary L. Wells, *Iowa State University*
Paul L. Wienir, *Western Michigan University*
Kipling D. Williams, *University of Toledo*
Paul Windschitl, *University of Iowa*
Mike Witmer, *Skagit Valley College*
Gwen Wittenbaum, *Michigan State University*
William Douglas Woody, *University of Northern Colorado*
Clare Zaborowski, *San Jacinto College*
William H. Zachry, *University of Tennessee, Martin*
Leah Zinner, *University of Wisconsin-Madison*

Também agradecemos o maravilhoso quadro editorial da Pearson por sua competência e profissionalismo, quadro que inclui Craig Campanella (Diretor Editorial), Nicole Kunzmann (Gerente de Marketing), Michael Rosen (Editor Assistente), Michael Halas (Editor de Mídia) e Shelly Kupperman (Editora de Produção). Acima de tudo, agradecemos a Jeff Marshall (Editor Executivo), cuja incansável confiança e visão de nosso livro realmente fizeram diferença. Finalmente, agradecemos a Mary Falcon, sem a qual nunca teríamos começado este projeto.

Obrigado por nos convidar a sua sala de aula. Somos receptivos a suas sugestões e teremos grande prazer em ouvir seus comentários sobre o livro.

Elliot Aronson
elliot@cats.ucsc.edu

Tim Wilson

tdw@virginia.edu

Robin Akert

rakert@wellesley.edu

Sobre os Autores

Elliot Aronson

Quando criança, éramos a única família judia numa vizinhança virulentamente antissemita. Eu tinha que ir à escola hebraica todos os dias no fim da tarde. Ser o único menino do bairro a estudar numa escola hebraica tornou-me alvo fácil para alguns dos valentões mais velhos do pedaço. Voltando para casa tarde da noite depois da escola, eu era frequentemente vítima de emboscadas e espancado por turmas vadias que gritavam palavrões antissemitas.

Tenho vívida recordação de mim mesmo sentado no meio-fio após uma dessas surras, cuidando do nariz sangrando ou do lábio cortado, sentindo muita pena de mim mesmo e me perguntando como aqueles meninos podiam me odiar tanto, se nem mesmo me conheciam. Pensava se eles eram ensinados a odiar os judeus ou se, por alguma razão, haviam nascido assim. E também me perguntava se o ódio deles poderia ser mudado — se viessem a me conhecer melhor, será que me odiariam menos? Especulava a respeito de meu próprio caráter. O que eu teria feito se estivesse no lugar deles, isto é, se fosse mais alto e mais forte do que eles, seria capaz de surrá-los sem nenhuma boa razão?

Eu não compreendia a situação na época, claro, mas por fim acabei descobrindo que essas questões eram muito profundas. Cerca de 30 anos depois, como psicólogo social experimental, tive a grande sorte de me encontrar numa posição privilegiada para responder a essas perguntas e para criar técnicas de redução desse tipo de preconceito, que me escolhia como vítima.

Elliot Aronson é Professor Emérito na University of California de Santa Cruz e um dos mais renomados psicólogos sociais do mundo. Em 2002, foi escolhido como um dos 100 mais eminentes psicólogos do século XX. O Dr. Aronson é a única pessoa nos 120 anos de história da American Psychological Association que recebeu todos os três maiores prêmios: pela escrita notável, pelo ensino notável e pela pesquisa notável. Muitas outras associações profissionais homenagearam sua pesquisa e ensino. Essas incluem a American Association for the Advancement of Science, que deu a ele sua maior homenagem, o prêmio de Notável Pesquisa Científica; o American Council for the Advancement and Support of Education, que o nomeou Professor do Ano de 1989; a Society for the Psychological Study of Social Issues, que o premiou com o Gordon Allport prize por suas contribuições para reduzir o preconceito entre os grupos raciais e étnicos; e o Prêmio William James da Association for Psychological Science. Em 1992, ele foi nomeado Fellow of the American Academy of Arts and Sciences. Uma coletânea de papers e homenagens, reunida por seus antigos alunos e colegas, The Scientist and the Humanist, celebra suas contribuições à teoria da psicologia social e sua aplicação aos problemas da vida real. Os atuais livros do Dr. Aronson para o público em geral incluem Mistakes Were Made (but not by ME), com Carol Tavris, e um livro de memórias, Not by Chance Alone: My Life as a Social Psychologist.

Tim Wilson

Certo dia, quando eu tinha oito anos, dois garotos mais velhos chegaram de bicicleta para compartilhar uma grande notícia: haviam descoberto uma casa abandonada, à margem de uma estrada rural. “Ela é bacana, mesmo”, disseram. “Quebramos uma janela e ninguém deu bola!” Meu amigo e eu pegamos nossas bicicletas e fomos investigar. Não tivemos dificuldade para encontrar a casa — ali estava, isolada no centro do terreno, com um

grande e denteado buraco numa janela do térreo. Descemos das bicicletas e olhamos em volta. Meu amigo achou no chão uma pedra do tamanho de uma bola de beisebol e marcou um perfeito *strike* contra outra janela. Havia algo extraordinariamente excitante na batida e no tinido do vidro que se espatifava, especialmente quando sabíamos que nada havia de errado com o que estávamos fazendo. Afinal de contas, a casa estava abandonada, certo? Quebramos praticamente todas as janelas da casa e, em seguida, passamos por uma das janelas do térreo para dar uma olhada por dentro.

Foi nesse momento que percebemos que havia alguma coisa terrivelmente errada. A casa de maneira alguma parecia abandonada. Vimos quadros nas paredes, uma bela mobília, estantes cheias de livros. Voltamos para casa assustados e confusos. Logo depois, descobrimos que a casa era a residência de um casal de idosos que naquele momento viajava de férias. No fim, meus pais descobriram o que havíamos feito e pagaram uma boa quantia para consertar as janelas. Durante anos, pensei nesse incidente. Por que eu havia feito uma coisa tão horrível? Seria eu um garoto mau? Eu não achava que fosse e tampouco meus pais pensavam assim. Mas, então, como um menino tão bonzinho podia fazer uma coisa tão má? Ainda que os garotos do bairro tivessem dito que a casa estava abandonada, por que nem meu amigo nem eu pudemos notar os claros sinais de que alguém morava nela? Quão crucial foi meu amigo ir comigo até lá e atirar a primeira pedra? Embora eu não soubesse na ocasião, esses pensamentos diziam respeito a vários casos clássicos da psicologia social, tais como se apenas as pessoas más é que praticam atos maus, se a situação social pode ser suficientemente forte para levar pessoas boas a fazer coisas más e a maneira como nossas expectativas sobre um fato podem tornar difícil enxergá-lo como realmente é. Felizmente, minha carreira de vândalo terminou com esse único incidente. O que aconteceu, porém, marcou o início de meu fascínio por questões básicas a respeito de como as pessoas veem a si mesmas e o mundo social — questões que continuo a investigar até hoje.

Tim Wilson fez seu curso de graduação no Williams College e no Hampshire College e recebeu seu Ph.D. na Universidade de Michigan. É, atualmente, Professor Sherrell J. Aston de Psicologia na Universidade de Virgínia. Publicou numerosos artigos nas áreas de introspecção, mudança de atitude, autoconhecimento e prognóstico afetivo, assim como o recente livro, Redirect: The Surprising New Science of Psychological Change. Suas pesquisas receberam o apoio da National Science Foundation e do National Institute for Mental Health. Foi eleito duas vezes membro da diretoria da Society for Experimental Social Psychology e é um Fellow da American Psychological Society e da Society for Personality and Social Psychology. Em 2009, foi nomeado membro da American Academy of Arts and Sciences. Wilson tem lecionado o curso de Introdução à Psicologia Social na Universidade de Virgínia por mais de 30 anos. Em 2001, recebeu o prêmio por Outstanding Teaching de toda a Universidade de Virgínia e, em 2010, recebeu o prêmio de Distinguished Scientist Award da Universidade de Virgínia.

Robin Akert

Certo dia de outono, quando tinha cerca de 16 anos, eu estava passeando com uma amiga pela praia da baía de San Francisco. Absorta na conversa, olhei distraída por cima do ombro e vi um barco a vela virar. Chamei a atenção de minha amiga para o fato, mas ela demonstrou apenas um interesse superficial pelo acidente e voltou à conversa. Eu, porém, continuei a olhar enquanto andávamos, e notei que os dois ocupantes estavam na água, agarrando-se ao bote virado. Mais uma vez, eu disse alguma coisa à minha amiga, que respondeu: “Oh, eles vão desvirar o bote, não se preocupe.”

Mas eu *estava* preocupada. Seria uma emergência? Minha amiga achava que não. E eu não era marinheira nem entendia nada de barcos. Mas continuei a pensar: “A água está muito fria. Eles não vão aguentar ficar nessa água por muito tempo.” Lembro-me de ter-me sentido muito confusa e indecisa. O que eu deveria fazer? Devia fazer

alguma coisa? Eles precisavam realmente de ajuda?

Estávamos perto de um restaurante, que tinha uma grande janela virada para a baía. Resolvi entrar e perguntar se alguém havia feito alguma coisa em relação ao barco. Muita gente estava olhando, mas ninguém fazia nada. Esse fato me deixou confusa, também. Com toda a humildade, pedi ao garçom do bar que telefonasse, pedindo algum tipo de ajuda. Ele simplesmente encolheu os ombros. Voltei à janela e fiquei olhando para as duas figuras na água. Por que todo mundo estava tão indiferente? Ou era eu que estava maluca?

Anos depois, refleti como tinha sido difícil para mim fazer o que fiz em seguida: exigi que o garçom do bar me deixasse usar o telefone. Naqueles dias, antes do “911”, foi uma sorte que eu soubesse que havia uma estação da Guarda Costeira na baía e pedi o número à telefonista. Fiquei aliviada ao perceber que a pessoa que me atendeu na Guarda Costeira levava muito a sério meu aviso.

O caso tinha sido uma emergência. Fiquei observando enquanto uma lancha da Guarda Costeira cruzava a baía em alta velocidade e tirava da água os dois náufragos. Talvez eu tenha salvado a vida deles naquele dia. O que realmente me impressionou nos anos seguintes foi como as outras pessoas se comportaram e como isso me fez sentir. Os outros espectadores pareciam indiferentes e não mexeram um dedo para ajudar. As reações deles fizeram com que eu duvidasse de mim mesma e tornou mais difícil decidir fazer alguma coisa. Quando mais tarde estudei psicologia social na faculdade, me dei conta de que naquele dia na praia da baía de San Francisco eu havia vivenciado plenamente o “efeito do espectador”. A presença de outras pessoas, aparentemente indiferentes, tornou difícil, para mim, chegar a uma conclusão de se havia uma emergência e se eu tinha obrigação de ajudar.

Robin M. Akert formou-se summa cum laude na Universidade da Califórnia, de Santa Cruz, com especialização em psicologia e sociologia. Recebeu seu Ph.D. em psicologia social experimental na Princeton University. É atualmente professora de psicologia no Wellesley College, onde recebeu o Pinanski Prize for Excellence in Teaching bem cedo na carreira. Ela publica principalmente na área de comunicação não verbal e recentemente recebeu o AAUW American Fellowship como apoio a sua pesquisa. Ela tem lecionado o curso de psicologia social no Wellesley College por cerca de 30 anos.

Dicas Especiais aos Estudantes

“**H**á, portanto, tanto a leitura criativa quanto a escrita criativa”, disse Ralph Waldo Emerson em 1837, e isso apropriadamente resume o que você precisa saber para ser um estudante proficiente: seja um consumidor de informação ativo e criativo. Como você pode realizar essa façanha? Na verdade, não é difícil. Assim como tudo na vida, só é preciso algum esforço — esforço inteligente, bem planejado, com uma finalidade. Eis algumas sugestões sobre como fazer isso.

Fique Íntimo do Livro

Acredite ou não, ao escrever este livro, pensamos com todo o cuidado na organização e estrutura de cada capítulo. As coisas estão da forma como aparecem por uma razão: ajudá-lo a apreender o material da melhor maneira possível. Veja algumas dicas do que procurar em cada capítulo.

Os **termos fundamentais estão em negrito no texto, de modo que você os note**. Definimos os termos no texto e essa definição pode ser encontrada novamente na margem da página. Essas definições na margem estão ali para ajudá-lo, caso você tenha esquecido os significados ao longo do livro. As definições na margem são rápidas e fáceis de achar. Você também pode encontrá-las no Glossário, em ordem alfabética, no fim do livro.

Certifique-se de que nota os títulos e subtítulos. Os títulos formam o esqueleto que mantém o capítulo como um todo. Eles se ligam uns aos outros como vértebras. Se você se sentir perdido, retorne ao último título e aos títulos precedentes — e isso lhe dará a “perspectiva geral” do lugar para onde o capítulo está indo. Isso deve ajudá-lo também a ver as conexões entre as seções.

O resumo ao fim de cada capítulo é uma apresentação sucinta, taquigráfica, da informação contida no capítulo. Você deve lê-lo e se certificar de que não encontrou surpresas. Se alguma coisa no resumo não estiver clara, volte ao capítulo para reler a seção. Mais importante ainda, lembre-se de que o resumo é curto de propósito, ao passo que sua compreensão do material deve ser plena e completa. Use o resumo como ajuda para o estudo, antes dos exames. Quando acabar de lê-lo, tudo deve parecer conhecido. Se você sentir aquela sensação maravilhosa de saber mais do que o que está no resumo, então saberá que está pronto para fazer o exame.

Não se esqueça de fazer os exercícios do Tente Fazer! Eles tornarão mais concretos os conceitos de psicologia social e ajudarão você a ver como poderá aplicá-los em sua própria vida. Alguns deles replicam os experimentos da psicologia social. Outros reproduzem escalas de autoexame, de modo que você pode saber onde está em comparação com outras pessoas. E outros ainda são testes curtos de perguntas que ilustram conceitos da psicologia social.

Simplesmente Diga Não ao Preguiçoso que Existe em Você

Uma vez que a psicologia social se refere à vida cotidiana, é possível que você relaxe e pense que o material seja puro bom senso. Não se deixe enganar. O material apresentado neste livro é mais complicado do que pode parecer. Portanto, queremos enfatizar que a melhor maneira de aprendê-lo é trabalhar com ele de maneira ativa, e não passiva. Você não pode simplesmente ler um capítulo uma vez e esperar que memorizará tudo. É preciso se debruçar sobre o material, lutar com ele, estabelecer suas próprias ligações, questioná-lo, pensar, interagir.

Trabalhar ativamente com o material faz com que ele se grave em sua memória e se torne seu. Considerando que há quase certeza de que alguém vai lhe perguntar mais tarde sobre o livro, e que você terá de puxá-lo da memória, faça o que puder para colocá-lo na memória agora. Veja algumas técnicas que podem ser usadas:

- Vá em frente e seja ousado — use um marcador de texto! Enlouqueça, escreva nas margens! Se você sublinhar, destacar, circular ou desenhar pequenos hieróglifos ao lado dos pontos importantes, vai se lembrar melhor deles. Durante a faculdade, havia exames em que não apenas nos lembrávamos do material, mas podíamos realmente ver em nossas mentes a página do livro onde ele estava e as pequenas garatuhas e estrelas que tínhamos desenhado nas margens.
- Leia o capítulo do livro antes da aula correspondente, e não depois. Dessa maneira, você tirará mais proveito da aula, que geralmente apresenta um material novo em relação ao capítulo. O capítulo lhe dará a ideia geral, bem como um bocado de detalhes. A aula reforçará as informações e o ajudará a costurar tudo junto. Se você não tiver lido primeiro o capítulo, pode não entender alguns dos pontos expostos na aula, nem se dar conta de quais são os mais importantes.
- Eis aqui um bom jeito de estudar o material: escreva a respeito de um conceito ou estudo usando suas próprias palavras, sem olhar para o livro ou para suas notas. Ou diga-o em voz alta para você mesmo — de novo, com suas próprias palavras, e de olhos fechados. Consegue fazer isso? Que tal foi sua versão? Omitiu alguma coisa importante? Ficou preso em algum ponto, incapaz de se lembrar do que vinha em seguida? Se for assim, você agora sabe que precisa repassar essa informação com mais detalhe. E você pode também estudar com um colega, descrevendo um para o outro as teorias e estudos, e verificando se vocês estão dizendo coisa com coisa.
- Se você tem problema para se lembrar dos resultados de um estudo importante, tente desenhar sua própria versão de um gráfico dos resultados (você pode usar nossos próprios gráficos de dados para ter uma ideia de como proceder). Se todos os vários pontos de uma teoria o deixam confuso, tente desenhar seu próprio fluxograma de como eles funcionam. Você provavelmente descobrirá que se lembra muito mais dos resultados da pesquisa em forma pictórica do que em palavras, e que a teoria não é tão confusa (ou falha em algum ponto crítico) se você a delinear graficamente. Desenhe a informação algumas vezes e ela permanecerá com você.
- Lembre-se de que, quanto mais você trabalhar com o material, melhor o aprenderá e dele se lembrará. Escreva-o com suas próprias palavras, fale sobre ele, explique-o a outras pessoas ou desenhe representações visuais dele.
- Por último, mas não menos importante, lembre-se de que este material é muito divertido. Você nem começou a ler o livro, mas achamos que vai gostar. Em especial, você vai descobrir o quanto a psicologia social tem a lhe dizer a respeito de sua vida real do dia a dia. À medida que o curso prosseguir, talvez você observe os eventos de sua vida diária com novos olhos — os olhos de um psicólogo social — e procure aplicar o que está aprendendo ao comportamento de seus amigos, conhecidos, estranhos e, sim, até ao seu. Não se esqueça de usar os exercícios *Tente Fazer!* e de visitar o *website*. Você descobrirá o quanto a psicologia social pode nos ajudar a compreender nossa vida. Ao ler jornais ou revistas, pense no que a psicologia social tem a dizer sobre os eventos e comportamentos atuais. Achamos que você descobrirá que sua compreensão da vida diária se tornou mais rica. Se encontrar um artigo de jornal ou revista que julgue ser um exemplo muito bom de “psicologia social em ação”, por favor, envie-o para nós, com dados completos da fonte em que o encontrou e o número da página. Se resolvermos usá-lo na próxima edição deste livro, incluiremos seu nome nos Agradecimentos.

Temos consciência de que, dentro de dez anos, você pode não se lembrar de todos os fatos, teorias e nomes

que aprenderá agora. Embora esperemos que se recorde de alguns, nosso principal objetivo é que você leve consigo para o futuro um bom número dos amplos conceitos de psicologia social aqui apresentados — e, talvez, e mais importante, uma maneira crítica e científica de pensar. Se você se abrir à magia da psicologia social, acreditamos que ela enriquecerá a maneira como você olha para o mundo e como nele vive.

Psicologia Social

1

Introdução à Psicologia Social



A FUNÇÃO DO PSICÓLOGO CONSISTE EM TENTAR COMPREENDER E PREDIZER O COMPORTAMENTO HUMANO. Diferentes tipos de psicólogos realizam esse trabalho de diversas maneiras, e, neste livro, vamos tentar mostrar como os psicólogos sociais o fazem. Vamos começar com alguns exemplos do comportamento humano. Alguns podem parecer importantes, outros, triviais, e um ou dois, assustadores. Para o psicólogo social, todos são interessantes. Nossa esperança é a de que, ao terminar de ler este livro, você considere esses exemplos

tão fascinantes quanto nós.

- Abraham Biggs Jr., de 19 anos, vem participando de um fórum de discussão *online* há dois anos. Infeliz sobre o futuro e sobre um relacionamento que terminara, Biggs gravou um depoimento afirmando que cometeria suicídio. Tomou uma overdose de drogas e conectou-se a uma transmissão de vídeo ao vivo de seu quarto. Nenhuma das centenas de pessoas que o observavam havia chamado a polícia mesmo após 10 horas; alguns ainda o incitaram a continuar. Os paramédicos não chegaram a tempo, e Biggs morreu.
- Oscar é um executivo de meia-idade que trabalha em uma empresa de *softwares*. Quando estudante, frequentou uma grande universidade do Meio-Oeste americano, na qual foi membro da fraternidade Alpha Beta. Ele se lembra de ter passado por penosos e assustadores trotes a fim de se tornar membro do grupo, mas acha que valeu a pena, já que a Alpha Beta era, disparadamente, a melhor das fraternidades. Há alguns anos, quando seu filho Sam entrou na mesma universidade, Oscar insistiu para que ele se candidatasse à Alpha Beta. Sam seguiu o conselho do pai e foi aceito. Oscar sentiu-se aliviado ao saber que o filho não teria mais de passar por violentos trotes, como requisito para se tornar membro. Os tempos haviam mudado, e os trotes agora eram proibidos. Quando Sam voltou para casa no Natal, Oscar perguntou-lhe se estava gostando da fraternidade. “Acho legal”, respondeu ele, “mas a maioria dos meus amigos não é da fraternidade.” Oscar ficou atônito. Como era possível ele gostar tanto dos colegas da fraternidade e o filho não? Será que a Alpha Beta vinha aceitando um grupo menos bacana de rapazes que no seu tempo?
- Em meados da década de 1970, várias centenas de membros do Templo dos Povos, culto religioso com sede na Califórnia, emigraram para a Guiana, seguindo o líder do grupo, o Reverendo Jim Jones. O objetivo do grupo era fundar uma comunidade-modelo inter-racial, chamada Jonestown, baseada em “amor, trabalho árduo e iluminação espiritual”. Mas, em poucos anos, alguns membros queriam sair da comunidade e escreveram para um deputado denunciando que vinham sendo mantidos ali contra sua vontade. O deputado tomou um avião para Jonestown para investigar, mas ele e muitos outros membros do partido foram mortos a tiros por um membro do Templo dos Povos, por ordem de Jones. O reverendo ficou desmoralizado e começou a falar pelo sistema de alto-falante da comunidade sobre a beleza da morte e a certeza de que todos voltariam a se reunir em outro lugar. Os moradores fizeram fila em um pavilhão em frente a um tonel que continha uma mistura de suco com cianeto. De acordo com um sobrevivente, quase todos beberam por vontade própria a solução letal. Um total de 914 pessoas morreu, incluindo 80 bebês e o Reverendo Jones.

Essas histórias levantam fascinantes questões sobre o comportamento humano: por que as pessoas assistem a um jovem problemático cometer suicídio, quando um simples alerta ao *website* evitaria a tragédia? Por que Sam é muito menos ligado à fraternidade que seu pai? Como um grande número de pessoas foi induzido a matar os próprios filhos e depois cometer suicídio? Neste capítulo, vamos considerar o que esses exemplos têm em comum e como os psicólogos sociais os explicam.

PERGUNTAS-FOCO

- O que é psicologia social e como ela se diferencia das outras disciplinas?
- O que é mais importante: personalidade ou situação?

- Como a psicologia comportamental e a Gestalt contribuíram para o desenvolvimento do pensamento da psicologia social?
- Quais são as diferenças entre a abordagem da autoestima e a da cognição social?
- Como a psicologia social pode ajudar a resolver problemas sociais?

O que É Psicologia Social?

Psicologia social é o estudo científico do modo como os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos das pessoas são influenciados pela presença concreta ou imaginada de terceiros: pais, amigos, empregadores, professores, estranhos — de fato, por toda a situação social (Allport, 1985). Quando pensamos em influência social, os exemplos que logo vêm à mente são as tentativas de persuasão direta, em que uma pessoa deliberadamente tenta mudar o comportamento de outra. É o que acontece quando publicitários usam técnicas sofisticadas para nos persuadir a comprar determinada marca de pasta de dente, ou quando nossos amigos tentam nos forçar a fazer algo que realmente não queremos (“Ora, vamos, só mais uma cervejinha... Todo mundo está bebendo”), ou quando o valentão da escola usa de força ou ameaças para pegar o dinheiro do lanche das crianças menores.

Psicologia Social Estudo científico do modo como os pensamentos, sentimentos e comportamentos das pessoas são influenciados pela presença real ou imaginária de terceiros.

Influência Social Efeito que palavras, ações ou simplesmente a presença de outras pessoas têm em nossos pensamentos, sentimentos, atitudes ou comportamento.

Essas tentativas diretas de **influência social** constituem importante parte da psicologia social e serão discutidas nos capítulos que tratam de conformidade, atitudes e processos coletivos. Para o psicólogo social, contudo, a influência social é mais ampla que tentativas de uma pessoa mudar o comportamento de outra. Inclui nossos pensamentos, sentimentos e também nossos atos manifestos. Assume numerosas formas, além das deliberadas tentativas de persuasão. Somos, muitas vezes, influenciados pela simples *presença* de outra pessoa, incluindo completos estranhos, que não interagem conosco. Outras pessoas sequer precisam estar presentes para nos influenciar: somos guiados pela aprovação ou desaprovação imaginárias de nossos pais, amigos e professores e por como esperamos que os outros reajam a nós. Às vezes, essas influências geram conflitos entre si, e, quando isso ocorre, os psicólogos sociais se interessam especialmente pelo que acontece na mente de um indivíduo. Por exemplo, conflitos geralmente ocorrem quando os jovens vão para a faculdade e ficam divididos entre crenças e valores aprendidos em casa e os com os quais se deparam na universidade (veja a seção TENTE FAZER!).

Vamos passar o resto deste capítulo introdutório expandindo essas questões para que você tenha uma ideia do que realmente a psicologia social trata e como ela se diferencia de outras disciplinas afins.



Nossos pensamentos, sentimentos e comportamentos são influenciados por nosso entorno imediato e também por nosso repertório cultural e familiar. Esses estudantes compartilham uma identidade da faculdade, mas são de etnias e religiões diferentes.

Psicologia Social, Ciência e Senso Comum

Ao longo da história, a filosofia tem sido a principal fonte de *insight* sobre a natureza humana. De fato, o trabalho dos filósofos faz parte dos fundamentos da psicologia contemporânea. Trata-se de mais que mera relevância histórica: os psicólogos têm se voltado para os filósofos em busca de *insights* a respeito da natureza da consciência (por exemplo, Dennett, 1991) e de como as pessoas formam crenças sobre o mundo social (por exemplo, Gilbert, 1991). Às vezes, no entanto, mesmo os grandes pensadores discordam. Quando isso ocorre, como você pode saber quem está certo? Há situações em que o Filósofo A pode estar certo e outras condições em que o Filósofo B também pode estar certo? Como determinar isso?

Nós, psicólogos sociais, nos ocupamos de muitas das mesmas questões propostas pelos filósofos, mas procuramos olhá-las de maneira científica — mesmo as que se referem àquele grande mistério humano, o amor. Em 1663, o filósofo holandês Benedict Spinoza apresentou um *insight* bem original. Ele propôs que se passássemos a amar alguém que, em princípio, odiávamos, esse amor seria mais forte do que se não tivesse existido o ódio inicial. A proposição de Spinoza é muito bem trabalhada; sua lógica é impecável. Mas como podemos nos certificar de que ela se sustenta? Será que ela sempre se sustenta? Quais são as condições para que isso ocorra ou não? São perguntas *empíricas*, o que significa que a melhor forma de obter as respostas é por meio de experimentos ou medidas, não por opinião pessoal (Aronson, 1999; Aronson e Linder, 1965).

Agora, voltemos aos exemplos do começo do capítulo. Por que essas pessoas se comportaram dessa maneira? Um jeito de responder a essa pergunta seria simplesmente fazê-la diretamente a elas. Poderíamos perguntar às pessoas que assistiram ao suicídio de Abraham Biggs por que não chamaram a polícia; poderíamos perguntar a Sam por que ele não estava particularmente empolgado com os amigos da fraternidade. O problema dessa abordagem é que as pessoas nem sempre estão conscientes das origens de suas respostas e sentimentos (Gilbert, 2008; Nisbett e Wilson, 1977; Wilson, 2002). As pessoas poderiam dar várias desculpas por não terem chamado a polícia para salvar Biggs, mas que, não necessariamente, seriam a *razão* por não terem feito nada. Seria improvável que Sam pudesse apontar por que gosta menos dos amigos da fraternidade do que seu pai gostava

quando era membro.

Depois do suicídio em massa em Jonestown, todo mundo tinha uma explicação. Alguns afirmaram (erroneamente) que o Reverendo Jones teria usado hipnose e drogas para enfraquecer a resistência de seus seguidores. Outros relatavam (também erroneamente) que, em primeiro lugar, as pessoas atraídas por esse culto eram emocionalmente desequilibradas. Como você aprenderá ao longo do livro, essas especulações estão quase sempre erradas ou, no mínimo, são simplistas demais, porque subestimam o poder da situação. É difícil para a maioria das pessoas compreender quão poderosa pode ser a influência de um culto em corações e mentes de pessoas que, de resto, são sadias e instruídas.

Além disso, se confiarmos nas explicações do senso comum para um evento trágico específico, deixaremos de perceber detalhes que nos ajudariam a entender outros casos similares. Os ataques ao *World Trade Center* e ao Pentágono, em 11 de setembro de 2001, fizeram com que os americanos se perguntassem que tipo de pessoa “louca, demente” se torna um homem-bomba suicida. Porém, as evidências repetidamente mostram que as pessoas em cultos suicidas, assim como a maioria dos homens-bomba atualmente, são mentalmente saudáveis e, na maioria das vezes, instruídos. Xingamentos podem fazer algumas pessoas se sentirem melhor, mas não substituem o entendimento das complexas situações que levaram essas pessoas a se matar por seguir um líder ou ter uma convicção política ou religiosa.

Os psicólogos sociais não são contra a sabedoria popular, longe disso. Você encontrará muitas sábias observações de jornalistas, críticos sociais e romancistas citadas neste livro. O principal problema em confiar inteiramente nessas fontes é que, muito frequentemente, elas discordam entre si e não é fácil determinar qual está correta. Considere o que a sabedoria popular tem a dizer sobre os fatores que influenciam o quanto gostamos de outras pessoas. Como diz o ditado popular: “Cada ovelha com sua parelha.” Sem muito esforço, poderíamos reunir vários exemplos de quando, de fato, gostávamos de passar o tempo com pessoas que compartilhavam dos mesmos repertórios e interesses que nós. Porém, a sabedoria popular também nos diz que “os opostos se atraem”. Se tentarmos, também poderíamos chegar a exemplos de quando nos sentimos atraídos por pessoas com diferentes repertórios e interesses. Bom, qual é correto? Analogamente, devemos acreditar em “longe da vista, longe do coração” ou em “longe dos olhos, perto do coração”? A “pressa é inimiga da perfeição” ou “quem não arrisca não petisca”?

TENTE FAZER!

Como os Valores Mudam?

Pense nos principais valores que exercem influência na vida das pessoas: amor, dinheiro, sexo, riqueza, religião, liberdade, compaixão pelos outros, segurança, filhos, dever, lealdade e assim por diante. Faça três listas dos 10 valores mais importantes para (1) você, (2) seus pais, (3) seus amigos mais próximos da faculdade. Repare nas similaridades e diferenças dessas listas. Como as diferenças afetam você? Você tem vontade de rejeitar um conjunto de valores em favor de outro? Você está tentando estabelecer um compromisso entre dois conjuntos de valores? Você está tentando formar um novo conjunto de valores próprios?

Qual resposta explica melhor o motivo do massacre de Jonestown?

- O Reverendo Jones conseguiu atrair pessoas psicologicamente deprimidas.
- Somente pessoas com doenças mentais se juntam a seitas.

- Jones era uma figura tão poderosa e carismática que praticamente todos — mesmo os indivíduos fortes, não deprimidos, como você ou nós — teriam sucumbido à sua influência.
- Pessoas excluídas da sociedade são particularmente vulneráveis à influência social.
- Todas as alternativas anteriores.
- Nenhuma das anteriores.

Os psicólogos sociais procurariam saber qual dessas explicações — ou outra totalmente diferente — é a mais provável. Para isso, temos desenvolvido uma série de métodos científicos para testar nossas suposições, palpites e ideias sobre o comportamento social humano, de modo empírico e sistemático, em vez de confiar inteiramente na sabedoria popular, senso comum ou opiniões e *insights* de filósofos, romancistas, gurus políticos ou de nossas avós. Realizar experimentos no campo da psicologia social exige muitos desafios, principalmente porque tentamos prever o comportamento de organismos altamente sofisticados em variadas situações complexas. Como cientistas, nossa meta é descobrir respostas objetivas para uma série de importantes questões: Quais são os fatores que causam a agressão? Como podemos diminuir os preconceitos? Que variáveis fazem com que duas pessoas se gostem ou se amem? Por que certos tipos de propaganda política funcionam melhor?

Para responder a perguntas como essas, a primeira tarefa do psicólogo social é dar um palpite fundamentado, chamado de *hipótese*, sobre situações específicas em que cada resultado poderia ocorrer. Assim como o físico realiza experimentos para testar hipóteses a respeito da natureza do mundo físico, o psicólogo social realiza experimentos para testar hipóteses a respeito da natureza do mundo social. A tarefa seguinte é montar experimentos bem controlados e suficientemente sofisticados para demonstrar as situações que resultariam em um ou outro resultado, o que enriquece nosso entendimento da natureza humana e nos permite fazer prognósticos precisos, uma vez que conhecemos os aspectos-chave da situação predominante. (No Capítulo 2, discutiremos os métodos científicos que os psicólogos sociais usam.)

Para detalhar, vamos voltar à discussão sobre os tipos de pessoas de que gostamos e a relação entre ausência e gostar. Os psicólogos sociais sugeririam que há condições em que cada ovelha fica com sua parilha e outras em que os opostos se atraem. Analogamente, há condições em que “longe dos olhos, perto do coração” é verdade e outras em que “longe da vista, longe do coração” também o é. Então, cada provérbio pode estar correto. Essa afirmação ajuda, mas é boa o suficiente? Na verdade, não, porque, se você quiser entender o comportamento humano, saber que os dois podem estar certos não é suficiente. Parte do trabalho do psicólogo social é fazer a pesquisa que especifica em que condições um ou outro tem mais probabilidade de acontecer.



Soldados britânicos na frente de veículos em chamas em Kabul, no Afeganistão, depois de um carro-bomba matar soldados de uma missão de paz liderada pela OTAN. O que leva uma pessoa a ser um homem-bomba? Teorias populares dizem que essas pessoas devem ser doentes mentais, solitários alienados ou psicopatas. Mas os psicólogos sociais tentariam entender que circunstâncias e situações levam pessoas que, de resto, são saudáveis, instruídas e inteligentes a matar e cometer suicídio por um objetivo religioso ou político.

Como a Psicologia Social se Diferencia de Suas Primas Mais Próximas

Se você é como a maioria das pessoas, quando leu os exemplos apresentados no início do capítulo e começou a pensar em como esses fatos aconteceram, seus primeiros pensamentos foram que os indivíduos envolvidos tinham alguma fraqueza, falha ou traços de personalidade que os levaram a reagir daquela forma. Que traços de personalidade seriam esses? Algumas pessoas são líderes, outras, seguidoras; algumas zelam pelo bem-estar público, outras são egoístas. Talvez as pessoas que não ajudaram Abraham Biggs fossem preguiçosas, tímidas, egoístas ou sem coração. Considerando o que sabe sobre o comportamento delas, você seria amigo de alguém daquele grupo? Emprestaria a elas seu carro ou deixaria que cuidassem do seu cãozinho? Quanto a Sam, pode ser que ele não seja tão extrovertido ou articulado como o pai. Mais seriamente, talvez as pessoas de Jonestown tenham cometido suicídio e envenenado os próprios filhos porque eram “conformistas” ou fracas ou sofriam de transtornos mentais.



Os psicólogos da personalidade estudam as características do indivíduo que podem tornar uma pessoa tímida, convencional, rebelde ou fazer alguém querer usar uma peruca azul-turquesa em público ou uma camisa amarela em um mar de gente de azul. Os psicólogos sociais estudam o poderoso papel da influência social sobre nosso comportamento.

Diferenças Individuais Aspectos da personalidade das pessoas que as diferenciam.

Perguntar e tentar responder a questões sobre o comportamento das pessoas em termos de seus traços é o trabalho dos psicólogos da personalidade, que geralmente têm como foco as **diferenças individuais** — os aspectos da personalidade que tornam uma pessoa diferente das outras. A pesquisa sobre personalidade aumenta nosso entendimento do comportamento humano, mas os psicólogos sociais acreditam que explicar o comportamento com o foco em fatores de personalidade ignora uma parte crítica da história: o poderoso papel da influência social. Lembre-se de que não foi apenas algumas pessoas que cometeram suicídio em Jonestown, mas quase 100% do povoado. Embora seja concebível que todos fossem doentes mentais ou tivessem os mesmos traços de personalidade, é bastante improvável. Se quisermos uma explicação mais rica, minuciosa, desse trágico incidente, precisamos compreender que tipo de poder e influência exercem figuras carismáticas como Jim Jones, a natureza do impacto de viver em uma sociedade fechada — isolada de outros pontos de vista — e outros fatores que poderiam ter contribuído para que pessoas mentalmente saudáveis obedecessem a ele.

Veja um exemplo mais trivial. Suponha que você vá a uma festa e veja aquela pessoa maravilhosa da faculdade que gostaria de conhecer melhor. No entanto, ela está visivelmente desconfortável — sozinha, evita contato visual e não conversa com quem tenta se aproximar. Você perdeu o interesse; essa pessoa parece bem indiferente, metida e até arrogante. Porém, algumas semanas depois, você a vê de novo, só que, agora, animada, engraçada e atraente. Então, o que acontece? Como ela é “de verdade”? Tímida ou arrogante, charmosa e receptiva? A pergunta está errada; a resposta é: ambas e nenhuma das duas. Todos nós somos capazes de ter um comportamento um tanto tímido quanto extrovertido. Uma pergunta mais interessante seria: Quais os diferentes fatores nessas duas situações que produzem um efeito tão profundo sobre o comportamento? Essa é uma pergunta da psicologia social (veja o Tente Fazer! a seguir).

Psicologia social está relacionada com outras disciplinas dentro das ciências sociais, incluindo a sociologia, a economia e a ciência política. Cada uma examina a influência de fatores sociais no comportamento humano, mas há importantes diferenças que separam a psicologia social das demais, mais notavelmente no nível de análise. Para os biólogos, o nível de análise pode ser o gene ou o neurotransmissor. Para os psicólogos da personalidade ou clínicos, é o indivíduo. *Para o psicólogo social, é o indivíduo no contexto de uma situação social.* Por exemplo, para entender por que as pessoas machucam intencionalmente umas às outras, o psicólogo social se concentra nos processos que acionam a agressão em situações específicas. Em que medida a agressão é precedida por frustração? A frustração sempre precede a agressão? Se as pessoas estão se sentindo frustradas, em que condições vão extravasar a agressão: com um ato manifesto? Que fatores poderiam impedir uma reação agressiva de alguém frustrado? Além da frustração, que outros fatores poderiam causar a agressão? Iremos abordar essas questões no Capítulo 12.

Outras ciências sociais estão mais interessadas em fatores sociais, econômicos, políticos e históricos mais amplos, que influenciam os eventos em determinada sociedade. A sociologia está interessada em tópicos como classe social, estrutura social, instituições sociais. É evidente que, sendo a sociedade constituída de grupos de pessoas, certo grau de sobreposição provavelmente existe entre os campos da sociologia e os da psicologia social. A principal diferença é que a sociologia, em vez de ter como foco o indivíduo, estuda a sociedade em geral. *O nível de análise é o grupo ou instituição.* Logo, embora tanto os sociólogos quanto os psicólogos sociais tenham interesse no comportamento agressivo, os sociólogos provavelmente estão mais preocupados em saber por que uma sociedade específica (ou um grupo dentro de uma sociedade) produz diferentes níveis de agressão em seus membros. Por que o índice de assassinatos nos Estados Unidos é tão mais alto que no Canadá ou na Europa? Dentro dos Estados Unidos, por que o índice de assassinatos é mais alto em algumas classes sociais e regiões geográficas? Como as mudanças na sociedade estão relacionadas com mudanças no comportamento agressivo?

A diferença entre a psicologia social e outras ciências sociais no nível de análise reflete outra diferença entre as disciplinas: aquilo que estão tentando explicar. *O objetivo da psicologia social é identificar propriedades universais da natureza humana que tornam cada pessoa suscetível à influência social, independentemente de sua classe social e cultura.* As leis que pautam a relação entre frustração e agressão, por exemplo, são consideradas hipoteticamente verdadeiras para a maioria das pessoas, na maioria dos lugares, não apenas para os membros de uma única classe social, faixa etária ou raça.

TENTE FAZER!

Situações Sociais e Comportamento

1. Pense em um de seus amigos ou conhecidos que você considera uma pessoa tímida (pode ser você também!). Por um momento, tente não pensar nela como tímida, mas como alguém com dificuldade para se relacionar em algumas situações, mas não em outras.
2. Faça uma lista de situações sociais que você acha que a tornarão tímida.
3. Faça uma lista de situações sociais que poderão gerar um comportamento mais extrovertido dessa pessoa. Estar com um grupo menor de amigos com os quais ela se sente à vontade? Estar com uma nova pessoa, mas que compartilha os mesmos interesses?
4. Estabeleça um ambiente social que você acha que deixará essa pessoa confortável e relaxada. Preste bastante atenção ao efeito no comportamento dela.



As pessoas nesta foto podem ser analisadas sob várias perspectivas: como indivíduos ou membros de uma família, como classe social, como tendo a mesma ocupação, cultura ou sendo da mesma região. Os sociólogos estudam o grupo ou instituição; os psicólogos sociais estudam a influência desses grupos e instituições no comportamento individual.

No entanto, como a psicologia social é uma ciência jovem, que se desenvolveu mais nos Estados Unidos, muitas de suas descobertas não foram ainda submetidas a teste em outras culturas para verificar se, de fato, são universais. Não obstante, nossa meta como psicólogos sociais é descobrir essas leis. E, cada vez mais, à medida que os métodos e teorias desenvolvidos pelos psicólogos sociais americanos são utilizados por seus colegas da Europa, Ásia, África, Oriente Médio e América do Sul, sabemos até que ponto essas leis são universais e como se expressam em diferentes culturas (veja no Capítulo 2). A *pesquisa intercultural* é, portanto, sumamente valiosa, porque refina as teorias, seja demonstrando sua universalidade, seja levando-nos a descobrir outras variáveis cuja incorporação nos ajudará a fazer prognósticos mais exatos do comportamento humano. Encontraremos vários exemplos de pesquisa intercultural nos capítulos subsequentes.

Em suma, a psicologia social ocupa um lugar entre suas primas intelectuais mais próximas, a sociologia e a psicologia da personalidade (veja a Tabela 1.1). A psicologia social compartilha com a sociologia o interesse pelas influências da situação e da sociedade sobre o comportamento. Mas os psicólogos sociais têm como foco a constituição psicológica dos indivíduos, *que os torna suscetíveis* à influência social. E, embora a psicologia social e a psicologia da personalidade deem ênfase à psicologia do indivíduo, em vez de se concentrarem no que diferencia as pessoas, a ela tem como foco os *processos psicológicos* compartilhados pela maioria dos seres humanos, que os tornam suscetíveis à influência social.

O Poder da Situação

Suponha que você parou em um restaurante de beira de estrada para tomar um café e comer uma fatia de torta. A garçonete aproxima-se para anotar o pedido. Você, porém, não está conseguindo decidir que tipo de torta vai pedir. Enquanto você hesita, a garçonete bate impacientemente com a caneta no bloco de pedidos, olha para cima, fecha a cara e acaba por dizer secamente: “Ei, não tenho o dia todo para esperar, sabia?” Como a maioria das pessoas, você provavelmente a consideraria grosseira ou desagradável.

Mas suponha que, enquanto você decide se vai reclamar para o gerente, um cliente assíduo do restaurante lhe fala que a garçonete “bruxa” é mãe solteira, que passou a noite toda acordada com os resmungos do filho mais novo, gravemente doente; o carro dela enguiçou a caminho do trabalho, e ela não tem ideia de como vai pagar o conserto; quando conseguiu finalmente chegar ao restaurante, soube que uma colega estava bêbada demais para trabalhar, o que a obrigou a atender ao dobro de mesas; e o chapeiro continua a berrar com ela porque não traz os pedidos com a rapidez que ele deseja. De posse de todas essas informações, você, quem sabe, poderia concluir que ela não é necessariamente grosseira, apenas uma pessoa comum, sob enorme estresse.

Portanto, o fundamental é que, sem as informações importantes sobre a situação, a maioria das pessoas tentará explicar o comportamento de alguém com base na personalidade do indivíduo. Elas se preocupam apenas com o peixe, não com as águas em que ele nada. Mas se a água estiver escura, contaminada ou cheia de predadores, o peixe não estará muito feliz. O fato de que, muitas vezes, as pessoas deixam de levar em conta a situação é importante para os psicólogos sociais, porque gera forte impacto na maneira como os seres humanos se relacionam — por exemplo, no caso da garçonete, se as pessoas sentem simpatia em relação a outra pessoa ou impaciência e raiva.

Erro Fundamental de Atribuição Tendência a superestimar até que ponto o comportamento das pessoas é devido a fatores de disposição interna e a subestimar o papel dos fatores situacionais.

Assim, o psicólogo social tem diante de si uma barreira difícil de transpor, conhecida como **erro fundamental de atribuição**: a tendência de explicar nosso comportamento e o de outras pessoas apenas em termos de traços de personalidade, subestimando o poder da influência social. Explicar o comportamento dessa maneira frequentemente nos dá uma sensação de falsa segurança. Por exemplo, ao tentar explicar comportamentos repugnantes ou bizarros, como os dos homens-bomba ou das pessoas de Jonestown que cometeram suicídio e envenenaram os filhos, é tentador e estranhamente reconfortante descrevê-las como seres humanos falhos. Isso nos faz sentir como se a situação nunca pudesse acontecer conosco, o que, ironicamente, aumenta nossa vulnerabilidade a influências sociais possivelmente destrutivas, porque nos deixa menos conscientes de nossa suscetibilidade a processos psicológicos sociais. Além disso, deixando de compreender completamente o poder da situação, tendemos a simplificar demais o problema, o que reduz nossa compreensão das causas de um número grande de comportamentos humanos. Entre outras consequências, essa simplificação excessiva pode nos levar a culpar a vítima em situações em que o indivíduo foi subjugado por forças sociais a que a maioria de nós acharia difícil demais resistir — como aconteceu na tragédia de Jonestown.

Vejamos um exemplo mais corriqueiro. Imagine uma situação em que amigos seus participam de um jogo para duas pessoas, no qual cada jogador tem de escolher uma de duas estratégias: jogar de forma competitiva e tentar ganhar o máximo de dinheiro possível, fazendo o adversário perder a mesma quantia, ou jogar de forma cooperativa, tentando garantir que ele e o colega ganhem algum dinheiro. Discutiremos os detalhes desse jogo no Capítulo 9. Por ora, considere apenas que só há duas estratégias básicas a serem usadas no jogo: a competição e a cooperação. Como você acha que cada amigo seu jogaria?

TABELA 1.1 A Psicologia Social Comparada a Disciplinas Relacionadas		
Sociologia	Psicologia Social	Psicologia da Personalidade
Estuda grupos, organizações e sociedades, em vez de indivíduos.	Estuda os processos psicológicos que as pessoas têm em comum e que as tomam suscetíveis à influência social.	Estuda as características que tomam os indivíduos únicos.

Poucas pessoas achariam difícil responder a essa pergunta. Todos temos uma ideia do grau de competitividade de nossos amigos. “Bem”, você poderia dizer, “tenho certeza de que minha amiga Jennifer, implacável nos negócios, disputaria esse jogo de maneira mais competitiva que Anna, uma pessoa que se preocupa mais com os outros e é mais amável.” Mas quão preciso você pode ser? Será que você deve pensar no jogo em si ou nas pessoas que estão jogando?

Para descobrir isso, Lee Ross e seus colaboradores realizaram o seguinte experimento (Lieberman, Samuels e Ross, 2004). Eles selecionaram um grupo de estudantes da Universidade de Stanford, considerados pelos monitores residentes de suas repúblicas muito cooperativos ou muito competitivos. Os pesquisadores explicaram o jogo aos assistentes e lhes pediram que pensassem nos estudantes de seus dormitórios que tivessem maior probabilidade de adotar as estratégias competitiva ou cooperativa. Como se esperava, os assistentes não tiveram problema ao identificar os que se encaixavam em cada categoria.

Em seguida, Ross convidou esses alunos a participar do jogo em um experimento psicológico, mas com uma peculiaridade: os pesquisadores modificaram um aspecto aparentemente secundário da situação social — o nome do jogo. Disseram à metade dos estudantes que o nome era Jogo de Wall Street e à outra metade que se tratava do Jogo de Comunidade. Tudo mais era idêntico. Assim, tanto os indivíduos julgados competitivos quanto os cooperativos participaram de um jogo denominado Wall Street ou Comunidade, resultando em quatro condições.

Repetindo, a maioria de nós passa pela vida supondo que o realmente importante é a personalidade do indivíduo, não a situação imediata e, muito menos, o nome dado a um jogo, certo? Tenha calma! Como se vê na Figura 1.1, o nome do jogo fez uma tremenda diferença na maneira como as pessoas se comportaram. Quando denominado Jogo de Wall Street, cerca de dois terços reagiram competitivamente, ao passo que, quando chamado de Jogo de Comunidade, apenas um terço respondeu dessa maneira. O nome do jogo passou uma forte mensagem de como os jogadores deveriam se comportar. Ele, sozinho, transmitiu uma norma social sobre o tipo de comportamento apropriado à situação. No Capítulo 7, veremos que as normas sociais podem moldar de maneira marcante o comportamento das pessoas.

Em uma situação como essa, a personalidade do aluno não fez nenhuma diferença mensurável em seu comportamento. Os estudantes rotulados como *competitivos* não usaram a estratégia competitiva mais que os classificados como *cooperativos*. Esse padrão de resultados será encontrado com frequência neste livro: aspectos aparentemente secundários da situação social podem superar as diferenças da personalidade das pessoas (Ross e Ward, 1996). Isso não quer dizer que diferenças de personalidade não existam ou que não tenham importância. Existem, de fato, e, não raro, são de grande importância. Mas as situações sociais e ambientais são tão poderosas que produzem efeitos impressionantes em quase todas as pessoas. Esse é o campo de trabalho do psicólogo social.

O Poder da Interpretação Social

Podemos dizer que a situação social tem efeitos profundos no comportamento humano, mas o quê, exatamente, entendemos por situação social? Uma estratégia para defini-la seria especificar as propriedades objetivas da situação, por exemplo, o quanto é gratificante para as pessoas, e, em seguida, documentar os comportamentos que se seguem dessas propriedades objetivas.

Behaviorismo Escola da psicologia que sustenta que, para compreender o comportamento humano, precisamos apenas levar em conta as propriedades reforçadoras do ambiente.

Esse foi o método adotado pelo **behaviorismo**, escola da psicologia que sustenta que, para compreender o

comportamento humano, precisamos apenas levar em conta as propriedades reforçadoras do ambiente: quando o comportamento é seguido de uma recompensa (como dinheiro, atenção, elogio ou outros benefícios), é provável que ele continue; quando é seguido de um castigo (como dor, perda ou gritos de raiva), é provável que seja extinto. Os cães se aproximam quando são chamados porque aprenderam que a obediência é seguida de reforço positivo (por exemplo, alimento ou afagos). As crianças decoram com maior rapidez a tabuada se elogiamos, sorrimos e colocamos uma estrela dourada em suas testas quando acertam as respostas. Psicólogos dessa tradição, especialmente o pioneiro behaviorista B. F. Skinner (1938), acreditavam que todo comportamento poderia ser compreendido examinando-se as recompensas e castigos do ambiente do organismo. Assim, para entender a indiferença de Sam por sua fraternidade, a Alpha Beta, um behaviorista pode analisar a situação de forma a identificar as consequências de seus atos: Será que eles são recompensados com atenção e afetividade pelos colegas ou punidos com raiva e rejeição?

O behaviorismo tem muitos pontos fortes, e seus princípios explicam o comportamento muito bem, como veremos no Capítulo 10, na discussão sobre a pesquisa da teoria da troca social. No entanto, como os primeiros behavioristas escolheram não tratar de assuntos como cognição, pensamento e sentimento — conceitos que consideravam vagos e mentalistas demais e não ancorados o suficiente no comportamento observável —, negligenciaram fenômenos vitais à experiência social humana. Eles negligenciaram a importância de *como as pessoas interpretam o ambiente*.

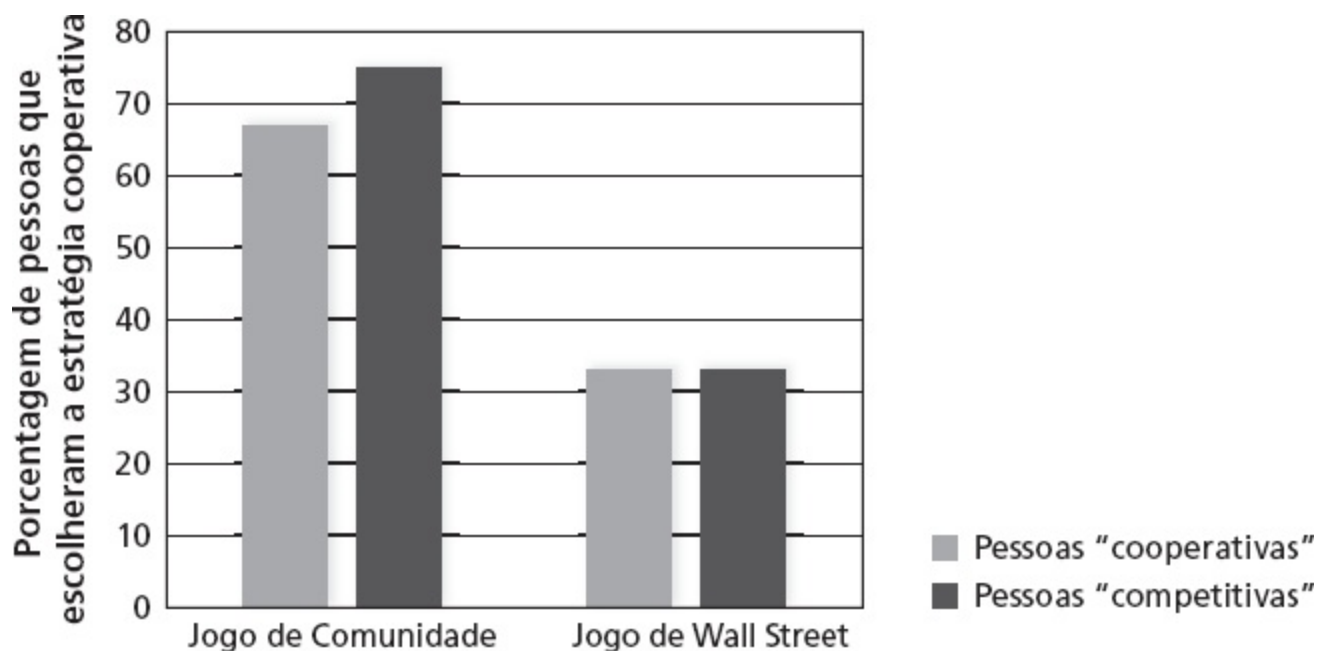


FIGURA 1.1 Por que o Nome do Jogo É Importante Nesse experimento, quando o nome do jogo era Jogo de Comunidade, os participantes estavam muito mais inclinados a se comportar cooperativamente que quando o nome era Jogo de Wall Street — independentemente de seus próprios traços de personalidade cooperativos ou competitivos. O nome do jogo transmite normas sociais que predominam sobre a personalidade e moldam o comportamento dos jogadores. (Adaptado de Liberman, Samuels e Ross, 2004)

Para os psicólogos sociais, a relação entre ambiente social e o indivíduo é uma via de mão dupla. Não é só a situação que influencia o comportamento das pessoas; ele também depende da interpretação ou **construção** do ambiente social (Griffin e Ross, 1991; Ross e Nisbett, 1991). De fato, frequentemente é mais importante entender como as pessoas percebem, compreendem e interpretam o mundo social do que suas propriedades objetivas (Lewin, 1943).

Por exemplo, se uma pessoa o aborda na rua, dá um tapinha em suas costas e pergunta como você está, sua resposta dependerá não do que a pessoa fez, mas de como você *interpreta* tal comportamento. Você poderia formar uma construção diferente dessas ações, dependendo de a pergunta ter sido feita por um amigo íntimo, preocupado com sua saúde, por um conhecido qualquer que passou por você por acaso ou por um vendedor que tenta se aproximar para vender um carro usado. Sua resposta variará, ainda que a pergunta a respeito de sua saúde fosse formulada da mesma maneira e com o mesmo tom de voz. Você provavelmente não falaria “na verdade, estou bastante preocupado com essa dor nos rins” para o vendedor, mas poderia contar isso a um amigo íntimo.

Psicologia da Gestalt Escola de psicologia que ressalta a importância de estudar o modo subjetivo como um objeto se apresenta na mente de uma pessoa, em vez de os atributos objetivos e físicos de um objeto.

Essa ênfase na construção tem raízes em um enfoque denominado **psicologia da Gestalt**. Proposta inicialmente como teoria do modo como as pessoas percebem o mundo físico, a psicologia da Gestalt sustenta que devemos estudar a maneira subjetiva como um objeto aparece na mente das pessoas (a *gestalt*, ou o todo), não a maneira como se combinam os atributos objetivos, físicos, do objeto. Por exemplo, uma maneira de compreender como as pessoas percebem uma pintura seria decompô-la em seus elementos constituintes, como as quantidades exatas de cores primárias aplicadas a diferentes partes da tela, os tipos de pinceladas usadas para aplicar as cores, as diferentes formas geométricas que formaram. Poderíamos tentar determinar como esses elementos são combinados por aquele que os percebe para formar a imagem geral da pintura. Segundo os psicólogos gestaltistas, porém, é impossível compreender como um objeto é percebido mediante um simples estudo desses blocos de construção da percepção. O todo difere da soma de suas partes. É preciso ter como foco a fenomenologia do percebedor — isto é, como um objeto aparece à pessoa —, não cada um dos elementos objetivos do estímulo.

O método da Gestalt foi estruturado na Alemanha, na primeira metade do século XX, por Kurt Koffka, Wolfgang Köhler, Max Wertheimer e seus alunos e colegas. Em fins da década de 1930, vários desses psicólogos emigraram para os Estados Unidos, fugindo do regime nazista (Cartwright, 1979). Entre eles, figurava Kurt Lewin, considerado em geral o fundador da moderna psicologia social experimental. Quando era um jovem professor judeu alemão, na década de 1930, Lewin viveu o desenfreado antissemitismo na Alemanha nazista. Tal experiência teve profundo impacto em seu pensamento e, logo que chegou aos Estados Unidos, Lewin contribuiu para dar forma à psicologia social americana, direcionando-a para um grande interesse em explorar as causas e curas do preconceito e da estereotipagem étnica.

Como teórico, Lewin deu o ousado passo de aplicar os princípios da Gestalt além da percepção de objetos, estendendo-os à percepção social: como as pessoas percebem outras pessoas, seus motivos, intenções e comportamentos. Lewin foi o primeiro cientista a compreender plenamente a importância de assumir a perspectiva da pessoa em uma situação. Os psicólogos sociais logo começaram a se concentrar na importância de como as pessoas fazem a construção de seus ambientes.



Kurt Lewin: “Se um indivíduo está sentado em uma sala e acredita que o teto não irá desabar, deve-se levar em consideração apenas a ‘probabilidade subjetiva’ para prever um comportamento ou considerar também uma ‘probabilidade objetiva’ do desabamento do teto, determinada pelos engenheiros? Entendera meu ver, apenas a primeira deve ser levada em consideração.”

A construção tem implicações importantes. Em um julgamento de assassinato, quando a acusação acredita apresentar convincentes evidências que provarão a culpa do réu, o veredicto depende sempre de como cada membro do júri construirá a prova. Essas construções levam em consideração uma variedade de eventos e percepções que, frequentemente, não tem relevância objetiva para o caso. Durante o interrogatório, alguma testemunha-chave pareceu muito distante ou arrogante? O promotor parecia presunçoso, ofensivo ou inseguro?

Um tipo especial de construção é o que o psicólogo social Lee Ross chama de “realismo ingênuo” — a convicção de que todos nós percebemos as coisas “do jeito que realmente são”. Se outras pessoas veem essas mesmas coisas de modo diferente, talvez estejam sendo parciais (Ross, 2004, 2010; Ehrlinger, Gilovich e Ross, 2005). Ross tem trabalhado em colaboração com negociadores israelenses e palestinos. Essas negociações frequentemente estagnam por causa do realismo ingênuo. Cada lado supõe que pessoas razoáveis perceberiam a situação do mesmo jeito que eles. “Mesmo quando cada um reconhece que o outro lado enxerga as mesmas questões de modo diferente”, conta Ross, “cada um acha que o outro lado é enviesado, ao passo que ele mesmo se considera objetivo e pensa que sua percepção da realidade é a que deveria proporcionar as bases para a resolução do conflito.” Logo, ambos os lados resistem em ceder, com medo de que o oponente “enviesado” se beneficie mais.



Fritz Heider, um dos pioneiros da psicologia social, uma vez observou: “Geralmente, a pessoa reage ao que pensa que a outra pessoa está percebendo, sentindo e pensando, somado ao que possa estar fazendo.”

Em um experimento simples, Ross pegou as propostas de paz feitas pelos negociadores israelenses e as rotulou como palestinas; pegou as dos palestinos e as rotulou como israelenses. Então, perguntou aos cidadãos israelenses o que eles achavam das propostas. Eles gostaram mais das propostas palestinas atribuídas a Israel que das israelenses atribuídas aos palestinos. Ross conclui que “se sua própria proposta não é atraente para você quando vem do outro lado, quais são as chances de que as propostas do *outro* lado sejam atraentes quando, de fato, vêm do adversário?” A esperança é de que uma vez que os negociadores de ambos os lados estejam plenamente conscientes desse fenômeno e de como ele impede a resolução de conflitos, um compromisso razoável terá mais probabilidade.

Você pode ver que as construções variam de simples (como no exemplo da pergunta “Como você está?”) para extraordinariamente complexas (negociações internacionais). Elas afetam todos nós em nosso cotidiano. Imagine que Jason é um tímido estudante do Ensino Médio que admira Maria à distância. Atuando como psicólogo iniciante, você tem a tarefa de prever se Jason a convidará ou não para o baile de formatura. Para isso, você deve começar olhando para Maria pelos olhos de Jason — isto é, como Jason interpreta o comportamento dela. Se ela sorri para ele, será que Jason interpretará esse comportamento como mera educação, o tipo de polidez que ela teria com uma dúzia de *nerds* e fracassados do último ano? Ou será que ele viu o sorriso dela como um sinal encorajador, que o inspirará a chamá-la para sair? Se ela o ignora, será que Jason pensa que ela está se fazendo de difícil ou que não está interessada nele? Para prever o comportamento de Jason, não é suficiente saber os detalhes do comportamento de Maria. É necessário saber como Jason interpreta o comportamento dela.

Agora, suponha que, um dia, depois da aula, Maria beije Jason no rosto. De novo, a reação dele vai depender de como ele constrói a situação: Será que ele interpreta esse beijo como um primeiro passo, um sinal de interesse por parte de Maria? Será que ele o vê como uma manifestação indiferente, fraterna — de que Maria quer ser sua amiga, mas não passar disso? Ou vê a situação como sinal de que Maria está interessada nele, mas quer que a relação caminhe devagar? Se interpretasse mal a situação, Jason poderia cometer um erro estúpido, tal como dar as costas ao que poderia ter sido o amor de sua vida ou talvez expressar de modo inadequado sua paixão. Em ambos os casos, os psicólogos sociais acreditam que a melhor estratégia para compreender a reação de Jason seria descobrir uma maneira de saber qual é sua interpretação do comportamento de Maria, não dissecar a natureza objetiva do beijo em si (o tempo que durou, o grau de pressão etc.), mas como são formadas essas construções? Fique atento!



Pesquisas feitas por psicólogos sociais sobre construções revelam por que as negociações entre nações podem ser tão difíceis: cada lado pensa que enxerga a questão claramente e que o outro está sendo “parcial”.

De onde Vêm as Construções: Os Motivos Humanos Básicos

De que modo Jason vai decidir por que Maria o beijou? Se for verdade que as situações subjetivas, não as objetivas, influenciam as pessoas, vamos precisar compreender como elas formam suas impressões subjetivas do mundo. O que as pessoas tentam conseguir quando interpretam o mundo social? Quando constroem seus ambientes, a maioria das pessoas está mais interessada em fazer uma interpretação que as coloque em posição mais favorável (por exemplo, Jason acreditando que “Maria vai ao baile com Eric só para me fazer ciúmes”) ou em fazer a interpretação mais precisa, mesmo se for a menos lisonjeira (por exemplo, “por mais que seja doloroso, devo admitir que ela prefere ir ao baile com uma lesma-do-mar que comigo”)? Os psicólogos sociais buscam entender as leis fundamentais da natureza humana, comuns a todos, que explicam por que construímos o mundo social dessa forma.

Nós, seres humanos, somos organismos complexos. A qualquer momento, vários motivos se cruzam por nossos pensamentos e comportamentos, incluindo fome, sede, medo, desejo por controle, a promessa do amor, favores e outras recompensas (alguns desses motivos psicológicos são discutidos nos Capítulos 10 e 11). Dois motivos que nos interessam aqui são de fundamental importância: *a necessidade de nos sentirmos bem conosco* e *a de sermos precisos*. Às vezes, cada um desses motivos nos leva para a mesma direção. Frequentemente, contudo, eles nos puxam para direções opostas, casos em que perceber o mundo com precisão exige que enfrentemos o fato de que nos comportamos de modo tolo ou imoral.

Leon Festinger, um dos teóricos mais inovadores da psicologia social, logo compreendeu que, precisamente quando esses dois motivos puxam o indivíduo em direções opostas, podemos obter nossos *insights* mais valiosos sobre o funcionamento da mente humana. Imagine que você seja o presidente dos Estados Unidos e que seu país esteja em uma difícil e dispendiosa guerra em um país estrangeiro. Você gastou centenas de bilhões de dólares nessa guerra, que já levou à morte dezenas de milhares de americanos, além de um número muito maior de inocentes civis. A guerra parece estar em um impasse, sem um fim à vista. Você acorda muitas vezes no meio da noite, banhado no suor frio do conflito: por um lado, deplora toda a carnificina que vem acontecendo; por outro, não quer entrar para a História como o primeiro presidente americano a perder uma guerra.



Algumas pessoas construiriam essa manifestação como ato de protesto moral contra casamento entre pessoas do mesmo sexo; outros a construiriam como um ato de homofobia e preconceito. Cada lado tem certeza de que está certo. De onde vêm as construções e quais são suas consequências?

Alguns conselheiros lhe dizem que podem ver uma luz no fim do túnel e que, se você intensificar os bombardeios ou colocar mais tropas, o inimigo logo se renderá e a guerra acabará. Esse resultado seria ótimo para você: não só terá conseguido atingir seus objetivos militares e políticos, como também a História o considerará um grande líder. Outros assessores, porém, acreditam que a intensificação dos bombardeios servirá apenas para reforçar a decisão do inimigo de resistir e o aconselham a propor a paz.

Em quem você está propenso a acreditar? Como veremos no Capítulo 6, o presidente Lyndon Johnson enfrentou exatamente esse dilema em meados da década de 1970, na Guerra do Vietnã; assim como George W. Bush, em meados da década de 2000, quando a guerra no Iraque não terminou em seis semanas, conforme havia previsto no início, em 2003; assim como Barack Obama, ao ter de decidir, em 2009, se investiria mais tropas na guerra do Afeganistão. A maioria dos presidentes resolveu acreditar nos assessores que sugeriam a intensificação da guerra porque, se conseguissem vencer, os custos humanos e financeiros seriam justificados; ao passo que, se ordenassem a retirada das tropas, não só entrariam para a História como o presidente que perdeu uma guerra, mas também teriam de justificar o fato de que todas aquelas vidas e todo aquele dinheiro haviam sido gastos em vão. Como podemos ver, a necessidade de nos sentirmos bem com nossas decisões pode ir de encontro à de ser preciso na avaliação e pode ter consequências catastróficas (Draper, 2008; McClellan, 2008; McNamara, 1995; Woodward, 2008). No caso do presidente Johnson, a decisão de intensificar os bombardeios serviu para fortalecer o espírito de resistência do inimigo, prolongando a guerra no Vietnã.

O Enfoque da Autoestima: O Desejo de se Sentir Bem Consigo Mesmo

A maioria das pessoas sente uma forte necessidade de manter uma **autoestima** razoavelmente alta — isto é, de se considerar capaz, competente, decente (Aronson, 1998, 2007; Baumeister, 1993; Tavis e Aronson, 2007). Dada a opção entre distorcer o mundo para se sentir bem consigo mesmas ou representá-lo precisamente, as pessoas

frequentemente escolhem a primeira opção.

Autoestima Avaliação das pessoas de seu próprio valor, isto é, até que ponto se veem como boas, competentes e decentes.

Justificativa do Comportamento Passado Suponha que um casal se divorcia após 10 anos de um casamento marcado pelo ciúme irracional do marido. Em vez de admitir a verdade — que seu ciúme e possessividade excessivos fizeram com que sua ex-esposa se afastasse —, o marido põe a culpa do rompimento no fato de ela não ter sido suficientemente sensível ou atenta às suas necessidades. A interpretação dele serve a um propósito: fazê-lo se sentir melhor consigo mesmo (Simpson, 2010). Reconhecer que temos grandes falhas é muito difícil, mesmo quando o custo é ver o mundo de modo impreciso. A consequência dessa distorção, claro, reduz a probabilidade de aprender com a experiência, isto é, no próximo casamento, é provável que o marido enfrentará os mesmos problemas.

Não queremos sugerir que as pessoas distorçam por completo a realidade, negando a existência de todas as informações que a colocam sob uma luz desfavorável; esse comportamento extremo é raro. Contudo, muitas vezes é possível que as pessoas deem uma conotação ligeiramente diferente aos fatos, que as coloque na posição mais favorável possível. Veja o caso de Roger, que anda com os cadarços dos sapatos sempre desamarrados e que, muitas vezes, aparece com manchas de café na camisa. A maioria dos observadores o consideraria um porcalhão. Já Roger poderia julgar-se uma pessoa descontraída, não compulsiva. O fato de que as pessoas distorcem sua interpretação da realidade para se sentirem melhor consigo mesmas não é uma novidade, mas a maneira como os motivos funcionam é muitas vezes surpreendente.

Sofrimento e Autojustificação Voltemos a um de nossos primeiros cenários: o caso de Oscar e do filho, Sam. Por que Sam sentiu menos entusiasmo pelos colegas da fraternidade estudantil que Oscar, em seu tempo de faculdade? Lembre-se de que Oscar logo levantou a hipótese de que talvez a fraternidade não estivesse atraindo as pessoas maravilhosas do seu tempo e de que os psicólogos da personalidade poderiam sugerir que pai e filho se diferenciam no grau de extroversão ou em outros traços. Pode ser. Porém, os psicólogos sociais suspeitariam que uma explicação muito mais convincente envolva os próprios trotes. Especificamente, defenderíamos que um fator importante, que aumentou a amizade de Oscar por seus colegas de fraternidade, foi o ritual aviltante dos trotes a que se submeteu, ritual esse que Sam conseguiu evitar. Por que algo tão negativo levaria Oscar a gostar da fraternidade? Os princípios do behaviorismo não mostram que são as recompensas, não os castigos, que nos levam a gostar do que está ligado a eles? Sim, de fato. Porém, como mencionamos antes, os psicólogos sociais descobriram que essa formulação é simplista demais para explicar o pensamento e a motivação humanos. Os seres humanos têm necessidade de justificar seu comportamento passado, o que os leva a tomar atitudes que um behaviorista não poderia explicar.

Veja como funciona. Se Oscar passa por violentos trotes para tornar-se membro da fraternidade, mas descobre, mais tarde, aspectos desagradáveis sobre os colegas, ele se sentirá um bobo: “Por que suportei toda essa dor e constrangimento para morar em uma casa com um bando de idiotas? Só um débil mental faria algo assim.” Para não se sentir um imbecil, ele tentará justificar a decisão de se submeter ao trote distorcendo sua interpretação da experiência com a fraternidade, isto é, tentará transformar a experiência em algo positivo.

Suponha que, depois de passar por todos esses trotes, Oscar se mude para a casa da fraternidade e comece a vivenciar situações que, para um observador externo, não são muito positivas. As contribuições para a fraternidade pesam em seu orçamento, as festas frequentes lhe roubam parte do tempo de estudo, e, em consequência disso, suas notas começam a baixar. Enquanto um observador desavisado — alguém que não tenha passado pelo trote — consideraria essas experiências extremamente negativas, Oscar é motivado a vê-las de modo diferente. De fato,

ele as considera um preço modesto a pagar pelo senso de fraternidade que sente pelos colegas. Ele olha só para os aspectos positivos de morar na fraternidade e distorce ou ignora, como se não tivessem importância, os negativos. Toda essa autojustificação faz com que Oscar tenha mais boa vontade em relação à fraternidade que Sam, que, como não passou pelos trotes, não sente necessidade de justificar seu comportamento e, assim, tampouco sente necessidade de considerar sob uma luz positiva a experiência na fraternidade. Resultado final: Oscar amava a fraternidade; Sam nem se importa.



Esses calouros estão recebendo as “boas-vindas” dos veteranos da universidade, que os submetem aos trotes. Prendas bobas ou perigosas como parte do ritual do trote podem ser, bem, bobas ou perigosas. Mas, ao mesmo tempo, constroem coesão.

Essa análise parece forçada? Como sabemos que os membros da fraternidade não eram, objetivamente falando, mais bacanas no tempo de Oscar que no de Sam? Em uma série de experimentos controlados de laboratório, os psicólogos sociais investigaram o fenômeno do trote: mantiveram constante toda a situação, inclusive o comportamento específico dos membros da fraternidade, mas variaram os trotes pelos quais os estudantes passavam para se tornarem membros. Os resultados mostraram conclusivamente que, quanto mais desagradáveis os procedimentos pelos quais passavam os participantes para entrar no grupo, mais gostavam do grupo, mesmo que, objetivamente, fossem as mesmas pessoas, comportando-se da mesma maneira com todo mundo (Aronson e Mills, 1959; Gerald e Mathewson, 1966). Discutiremos esse fenômeno com mais detalhe no Capítulo 6. Os pontos importantes para lembrar aqui são que os seres humanos são motivados a manter uma imagem positiva de si mesmos, em parte, justificando o comportamento passado, e que, em certas condições específicas, isso os leva a reagir de modo que, à primeira vista, poderia parecer espantoso ou paradoxal. Podemos preferir pessoas e situações que nos causam sofrimento que outras com as quais temos facilidade e prazer.

O Enfoque da Cognição Social: A Necessidade de Ser Preciso

Mesmo quando as pessoas torcem os fatos para se colocarem em posição mais favorável, elas não distorcem completamente a realidade, pois sabem a diferença entre fantasiar sobre uma celebridade do *rock* e acreditar na fantasia de que essa celebridade está apaixonada por elas. Os seres humanos são muito hábeis em pensar, ponderar,

deduzir, e esses surpreendentes talentos começam cedo na vida. É impossível observar o desenvolvimento cognitivo de uma criança sem ficar pasmo. Simplesmente pense nos imensos progressos de conhecimento e raciocínio que ocorrem logo nos primeiros anos de vida, em que a criança passa de um desamparado recém-nascido, que praticamente apenas come, chora, faz necessidades e dorme, a uma criança de quatro anos, falante, capaz de articular frases complexas, imaginar tramas diabólicas para frustrar um irmão menor e criar elaborados universos imaginários.

Cognição Social Maneira como as pessoas pensam em si mesmas e no mundo social. Mais especificamente, é o modo como elas selecionam, interpretam, lembram e usam a informação social para julgar e tomar decisões.

Cognição Social Dadas as espantosas habilidades cognitivas de nossa espécie, faz sentido que os psicólogos sociais, ao formular teorias de comportamento social, levem em conta a maneira como os seres humanos pensam o mundo. Damos a isso o nome de enfoque cognitivo da psicologia social ou **cognição social** (Fiske e Taylor, 1991; Markus e Zajonc, 1985; Nisbett e Ross, 1980). Os pesquisadores que procuram compreender o comportamento sob a perspectiva da cognição social partem do pressuposto de que todas as pessoas tentam interpretar o mundo com a maior precisão possível. Os seres humanos são vistos como detetives amadores que fazem o que podem para compreender e prever seu mundo social.

Infelizmente, com frequência cometemos erros quando nos esforçamos por compreender e prever, pois quase nunca conhecemos todos os fatos de que precisamos para julgar precisamente determinada situação. Seja uma decisão relativamente simples, como escolher o cereal matinal que reúne o que há de melhor em matéria de propriedades saudáveis e saborosas, ou uma decisão um pouco mais complexa, como a compra do melhor carro possível por menos de US\$18 mil, ou uma decisão muito mais complexa, como escolher uma companhia que nos fará delirantemente felizes pelo resto de nossas vidas, quase sempre é impossível reunir de antemão todos os fatos relevantes. Além disso, todos os dias, tomamos incontáveis decisões. Mesmo que fosse possível reunir todos os fatos relativos a cada uma delas, simplesmente não teríamos tempo nem energia para tudo isso.

Parece exagero? A maioria das decisões não é razoavelmente fácil? Vamos mais a fundo nessa questão, começando com uma pergunta simples: Que cereal matinal é melhor para você, Lucky Charms ou o 100% Natural, da Quaker, de granola com aveia, mel e uvas-passas? Se você for igual à maioria dos nossos alunos, respondeu: “o 100% Natural, da Quaker.” Afinal de contas, todo mundo sabe que o Lucky Charms é para crianças, cheio de açúcar e pedacinhos bonitinhos de *marshmallow*, com desenho de um duende na caixa. Já o 100% Natural tem a foto de uma enorme quantidade de granola saudável, a caixa é da cor de trigo natural (castanho-claro) e “natural” não significa “bom para você”? Se esse foi seu raciocínio, você caiu em uma comum armadilha cognitiva: a generalização da embalagem para o produto. Uma cuidadosa leitura da lista dos ingredientes, impressa em letras miúdas na caixa, informará que, em cada xícara do 100% Natural, há 420 calorias, 30 gramas de açúcar e 12 gramas de gordura. Não é de admirar que a revista *Men's Health* o avaliou como pior cereal dos Estados Unidos. Em contrapartida, uma xícara de Lucky Charms tem 142 calorias, 14 gramas de açúcar e 1 grama de gordura. Mesmo no simples mundo dos cereais, as coisas nem sempre são o que parecem.

Expectativas Acerca do Mundo Social Para agravar a dificuldade, nossas expectativas acerca do mundo social às vezes interferem na maneira de percebê-lo com precisão. Elas podem até mudar a *natureza* do mundo social. Imagine-se um professor do Ensino Fundamental, decidido a melhorar a vida dos alunos. No início do ano escolar, você já sabe como cada aluno se saiu nos testes padronizados de inteligência. No início da carreira, você tinha razoável segurança de que esses testes podiam medir o verdadeiro potencial de cada criança. Porém, após vários anos lecionando, você teve certeza de que os testes eram precisos e percebeu que as crianças que obtiveram altas

pontuações foram as que mais se destacaram em sala de aula, e que as com pontuações baixas tiveram desempenho medíocre.

Esse cenário não parece tão surpreendente assim, exceto por um fato: você pode estar enganado sobre a validade dos testes de inteligência. Talvez os testes não fossem muito precisos, mas você, sem intenção, tratou melhor as crianças com as pontuações mais altas. Foi exatamente isso que Robert Rosenthal e Lenore Jacobson (1968) descobriram em seu estudo do fenômeno denominado *profecia autorrealizadora*: você espera que você ou outra pessoa se comporte de determinada forma, então age de modo para que sua predição se torne realidade (veja o Capítulo 3). Os pesquisadores visitaram classes do Ensino Fundamental e aplicaram um teste. Em seguida, informaram cada professor que, de acordo com o teste, alguns estudantes em particular tinham grande potencial, estavam prestes a decolar e a obter excelente desempenho. Na verdade, o teste não mostrou isso. As crianças classificadas com alto potencial haviam sido escolhidas aleatoriamente por sorteio; portanto, não eram diferentes, em média, de nenhuma das outras. Eis que, ao voltarem à sala de aula ao fim do ano escolar, Rosenthal e Jacobson descobriram que os supostos alunos promissores estavam se saindo extraordinariamente bem. O mero fato de os professores terem sido levados a esperar que tivessem bom desempenho produziu uma melhora real em seus resultados. Esse notável fenômeno não ocorreu por mero acaso e se repetiu várias vezes em uma grande variedade de escolas (Rosenthal, 1995).

Como isso aconteceu? Embora pareça quase mágico, esse resultado é, na verdade, inerente a um importante aspecto da natureza humana. Se você fosse um desses professores e tivesse sido levado a esperar que dois ou três estudantes tivessem bom desempenho, seria muito provável que os tratasse de maneira especial: dando-lhes mais atenção, escutando-os com mais respeito, chamando-os com mais frequência, estimulando-os e tentando ensinar-lhes matérias mais desafiadoras. Sua atitude, quase com certeza, faria com que esses alunos se sentissem mais felizes, mais respeitados, mais motivados e mais inteligentes, e — *voilà* — haveria uma profecia autorrealizadora. Assim, mesmo quando nos esforçamos para perceber o mundo social com a maior precisão possível, há muitas maneiras de errar e terminar com impressões incorretas. Vamos ver o porquê nos Capítulos 3 e 4.

A Psicologia Social e os Problemas Sociais

Reiterando, a psicologia social pode ser definida como o estudo científico da influência social. Porém, em primeiro lugar, pode ter-lhe ocorrido perguntar por que queremos compreender a influência social. Quem parece se importar com isso? Que diferença faz se o comportamento tem origem no desejo de ser preciso ou no de reforçar a autoestima?

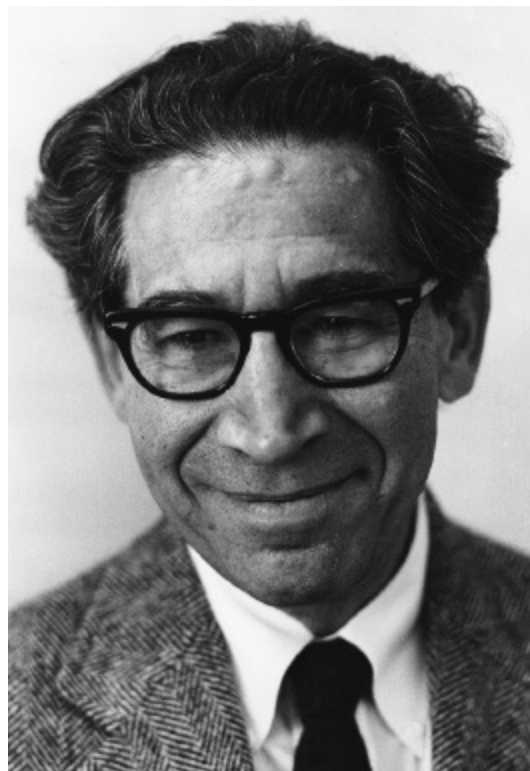
A resposta mais básica é simples: somos curiosos. Os psicólogos sociais são fascinados pelo comportamento social humano e querem compreendê-lo no nível mais profundo possível. Em certo sentido, todos somos psicólogos sociais. Todos vivemos em um ambiente social e somos mais que levemente curiosos sobre questões tais como a maneira como somos influenciados, como influenciemos outras pessoas, por que nos apaixonamos por certas pessoas e não gostamos de outras, ou, ainda, por que outras nos tornam indiferentes. Você não precisa estar literalmente com pessoas para estar em um ambiente social. O Facebook é um laboratório dos sonhos para a psicologia social porque tem de tudo: amor, ódio, *bullying*, arrogância, carinho, flerte, feridas, disputas, amizades e rompimentos, orgulho e preconceito.

Muitos psicólogos sociais têm outra razão para estudar as causas do comportamento social, qual seja, a de contribuir para a solução de problemas sociais. Desde o início de nossa jovem ciência, os psicólogos sociais sentiram-se profundamente interessados em problemas sociais, como redução da violência e do preconceito e aumento do altruísmo e da tolerância. Os psicólogos sociais contemporâneos deram prosseguimento a essa

tradição, ampliaram a faixa de interesses e incluíram atividades como induzir as pessoas a conservar os recursos naturais, como água e energia (Dickerson *et al.*, 1992); educá-las a praticar sexo mais seguro a fim de reduzir a disseminação da AIDS e de outras doenças sexualmente transmissíveis (Aronson, 1997, 1998; Stone, 1994); compreender a relação entre assistir à violência na televisão e o comportamento violento dos telespectadores (Eron, 1996); formular estratégias eficazes de negociação para a redução de conflitos internacionais (Kelman, 1997; Ross, 2004, 2010); descobrir maneiras de reduzir o preconceito racial e a violência em salas de aula (Aronson e Patnoe, 1997); elevar o nível de inteligência das crianças por meio de intervenções no ambiente e currículos escolares melhores (Nisbett, 2009); e reduzir a taxa de abandono de curso do ensino médio por menores de idade (J. Aronson, 2010).

A capacidade de compreender e explicar o comportamento social complexo e nocivo traz consigo o desafio de mudá-lo. Por exemplo, quando o governo americano começou a levar a sério a epidemia de AIDS, criou uma campanha publicitária com a aparente intenção de obrigar, pelo medo, as pessoas a praticar sexo seguro, o que parece consistente com o senso comum: Se quisermos que as pessoas façam algo que normalmente não fariam, por que não apavorá-las um pouco?

Não se trata de uma ideia estúpida. Há numerosos atos disfuncionais (como fumar, dirigir bêbado) para os quais induzir o medo pode motivar e, de fato, motiva, as pessoas a tomarem decisões racionais e apropriadas para preservar a saúde (Aronson, 2010a; Levy-Leboyer, 1988; Wilson, Purdon e Wallston, 1988). Mas, com base em anos de sistemática pesquisa sobre persuasão, os psicólogos sociais logo compreenderam que, na situação específica da AIDS, despertar o medo provavelmente não produziria o efeito desejado na maioria das pessoas, porque elas não querem pensar em morrer nem em contrair uma doença dolorosa quando se preparam para praticar o sexo. Além disso, a maioria das pessoas não gosta de usar preservativo, porque acha que interromper o ato para colocá-lo tende a destruir o estado de espírito apropriado. Dadas essas considerações, quando expostas a mensagens assustadoras sobre a AIDS e outras doenças sexualmente transmissíveis, em vez de adotarem um comportamento racional para solucionar os problemas (“Como posso proteger a mim e a meu/minha parceiro(a)”), as pessoas tendem a reduzir o medo pela negação (“Não vai acontecer comigo”, “Com certeza, ninguém com quem eu dormiria tem AIDS”).



Leon Festinger: “Sempre pensei que, se o mundo empírico parece complicado, se as pessoas parecem reagir de maneiras desconcertantemente diferentes a forças similares e se não posso ver o funcionamento da dinâmica universal subjacente, então o erro é meu. Formulei as perguntas erradas; no nível teórico, fatiei o mundo incorretamente. A dinâmica subjacente está ali, e tenho de descobrir o aparato teórico que me permitirá revelar essas uniformidades.”

Nesse caso, como você já deve ter descoberto, o processo de negação não tem origem no desejo de ser preciso na avaliação da situação, mas no de manter a autoestima. Se as pessoas puderem se convencer de que seus parceiros sexuais não são portadores do vírus da AIDS, poderão continuar a desfrutar do sexo sem proteção, ao mesmo tempo que mantêm uma boa ideia de si mesmas como pessoas racionais. Ao compreender como esse processo funciona, os psicólogos sociais se tornaram capazes de criar programas mais eficazes para a educação das pessoas e prevenção da AIDS, conforme veremos (Aronson, 1997; Aronson, Fried e Stone, 1991; Stone *et al.*, 1994).



A psicologia social pode nos ajudar a estudar problemas sociais e achar maneiras de solucioná-los. Os psicólogos sociais podem estudar se crianças que assistem à violência na televisão se tornam mais agressivas e, em caso afirmativo, que tipo de intervenção seria mais benéfica.

Em todo este livro, examinaremos muitos exemplos de aplicações da psicologia social aos problemas do mundo real, incluindo os efeitos dos veículos de comunicação de massa nas atitudes e comportamento (Capítulo 7), a violência e a agressão (Capítulo 12) e o preconceito (Capítulo 13). Já no capítulo seguinte, você encontrará uma seção especial chamada Conexões, em que mostraremos como a psicologia social pode ser usada para compreender e resolver problemas do dia a dia. Para leitores interessados, também acrescentamos quatro capítulos finais sobre a aplicação da psicologia social a questões contemporâneas que envolvem a saúde, o meio ambiente, as leis e a educação. Por fim, esperamos que, com a compreensão das causas fundamentais do comportamento da maneira estudada pelos psicólogos sociais, você também consiga mudar mais facilmente seu próprio comportamento autodestrutivo ou desvios de conduta, melhorar seus relacionamentos e tomar decisões mais acertadas.

USE!

Pense como um Psicólogo Social

Ultimamente, seu colega de quarto, que antes era fácil de lidar e atencioso, parece ter tido um transplante de personalidade, que o tornou irritadiço, descuidado e grosseiro. Essa mudança de comportamento já vem ocorrendo por algumas semanas, o que o faz pensar em pedir para mudar para um quarto privativo ou trocar de colega de quarto. Antes de agir, que equívoco você poderia estar cometendo? Dica: pense no erro fundamental de atribuição. Como a personalidade de seu colega pôde sofrer uma mudança tão drástica? O que poderia ter acontecido no ambiente dele ou com seu nível de estresse para causar essa mudança de comportamento?

Resumo

O que é psicologia social e como ela se diferencia das outras disciplinas?

- **O que É Psicologia Social?** A psicologia social é definida como o estudo científico de como os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos das pessoas são influenciados pela presença, real ou imaginada, de outras. Psicólogos sociais têm interesse em compreender como e por que o ambiente social molda os pensamentos, sentimentos e comportamentos do indivíduo.
 - **Psicologia Social, Ciência e Senso Comum** Os psicólogos sociais abordam a compreensão da **influência social** de modo diferente dos filósofos, jornalistas ou leigos. Eles desenvolvem explicações para a influência social por meio da *metodologia empírica*, como os experimentos em que as variáveis a serem estudadas são cuidadosamente controladas. O objetivo da ciência da psicologia social é descobrir as leis universais do comportamento humano, por isso a *pesquisa intercultural* é, muitas vezes, essencial.
 - **Como a Psicologia Social se Diferencia de Suas Primas Mais Próximas** Quando tentam explicar o comportamento social, os psicólogos da personalidade o fazem em termos dos traços individuais de caráter da pessoa. Embora os psicólogos sociais concordem que as personalidades variem, eles explicam o comportamento social em termos do *poder da situação social* que molda como alguém age. Embora a psicologia social esteja baseada no estudo dos processos internos do indivíduo, o *nível de análise da psicologia social é o indivíduo no contexto de uma situação social*. Em contrapartida, a análise dos sociólogos tem como foco grupos organizados em categorias sociais, como família, raça, religião e classe econômica. Os psicólogos sociais buscam identificar *propriedades universais da natureza humana* que tornam as pessoas suscetíveis à influência social, independentemente da classe social ou cultura. Os sociólogos buscam explicar as *propriedades das sociedades*.

O que é mais importante: personalidade ou situação?

- **O Poder da Situação** O comportamento individual é fortemente influenciado pelo ambiente social, mas muitas pessoas não querem acreditar nisso. Os psicólogos sociais devem argumentar usando o **erro fundamental de atribuição** — a tendência de explicar nosso comportamento e de outras pessoas como inteiramente baseados em traços da personalidade, subestimando o poder da influência social. Pesquisas em psicologia social demonstraram inúmeras vezes que as situações sociais e ambientais são geralmente mais poderosas que as diferenças da personalidade para determinar o comportamento de um indivíduo.

Como a psicologia comportamental e a Gestalt contribuíram para o desenvolvimento do pensamento da psicologia social?

- **O Poder da Interpretação Social** Os psicólogos sociais demonstraram que a relação entre indivíduos e situações é uma via de mão dupla; portanto, é importante entender não só como as situações influenciam os indivíduos, mas como as pessoas *percebem e interpretam* o mundo social e o comportamento dos outros. Essas percepções influenciam mais que os aspectos objetivos da situação em si. O termo **construção** se refere ao mundo da maneira como é interpretado pelo indivíduo.

Quais são as diferenças entre a abordagem da autoestima e a da cognição social?

- **De onde Vêm as Construções: Os Motivos Humanos Básicos** A maneira como um indivíduo constrói (percebe, compreende e interpreta) uma situação é amplamente moldada por dois motivos humanos básicos: *a necessidade de ser preciso e a de se sentir bem consigo mesmo*. Às vezes, esses dois motivos puxam fortemente para direções opostas. Por exemplo, quando uma visão precisa de como agimos em uma situação revelaria que nos comportamos de maneira egoísta.
 - **O Enfoque da Autoestima: O Desejo de se Sentir Bem Consigo Mesmo** A maioria das pessoas sente uma forte necessidade de se ver como boas, competentes e decentes. As pessoas frequentemente distorcem sua percepção do mundo para preservar a autoestima.
 - **O Enfoque da Cognição Social: A Necessidade de Ser Preciso** A perspectiva da cognição social é uma abordagem da psicologia social que leva em conta o modo como os seres humanos pensam o mundo. Os indivíduos são vistos como pessoas em busca de um entendimento preciso que os ajude a julgar e tomar decisões, desde escolher um cereal matinal até a pessoa com quem vão se casar. Na realidade, os indivíduos geralmente agem com base em informações incompletas e interpretadas imprecisamente.

Como a psicologia social pode ajudar a resolver problemas sociais?

- **A Psicologia Social e os Problemas Sociais** As teorias da psicologia social sobre o comportamento humano têm sido aplicadas de forma eficaz para lidar com uma gama de problemas contemporâneos que incluem o preconceito, a falta de energia, a propagação da AIDS, os hábitos não saudáveis e a violência nas escolas. As melhores intervenções para problemas sociais sérios são as baseadas em teorias científicas sobre a construção humana e o comportamento.

Capítulo 1 Teste

1. O tópico que mais interessaria um psicólogo social é:
 - a. se as pessoas que cometem crimes tendem a ter personalidades mais agressivas que as que não os cometem.
 - b. se as pessoas que cometem crimes têm genes diferentes das que não os cometem.
 - c. como o nível de extroversão de diferentes presidentes afetou suas decisões políticas.
 - d. se a decisão das pessoas a respeito de “colar” em uma prova é influenciada pela forma como imaginam que os amigos reagiriam se descobrissem.
 - e. até que ponto a classe social das pessoas prediz sua renda.
2. Como a psicologia social se diferencia da psicologia da personalidade?
 - a. A psicologia social tem como foco as diferenças individuais, enquanto a psicologia da personalidade, a maneira como as pessoas se comportam em diferentes situações.
 - b. A psicologia social tem como foco os processos que as pessoas têm em comum e que as tornam suscetíveis à influência social, enquanto a psicologia da personalidade tem como foco as diferenças individuais.
 - c. A psicologia social proporciona leis gerais e teorias sobre sociedades, não indivíduos, enquanto a psicologia da personalidade estuda as características que tornam as pessoas únicas.
 - d. A psicologia social tem como foco as diferenças individuais, enquanto a psicologia da personalidade proporciona leis gerais e teorias sobre sociedades, não indivíduos.
3. Um estranho aproxima-se de Emily no *campus* e diz ser fotógrafo profissional. Ele pergunta se ela teria 15 minutos para posar para umas fotos perto do centro estudantil. De acordo com um psicólogo social, a decisão de Emily dependerá de qual das alternativas a seguir?
 - a. Como o homem está vestido.

- b. Se o homem vai pagá-la pelas fotos.
 - c. Como Emily constrói a situação.
 - d. Se o homem tem ficha criminal.
4. Pesquisadores que tentam entender o comportamento humano pela perspectiva da *cognição social* supõem que:
- a. as pessoas tentam ver o mundo da forma mais precisa possível.
 - b. as pessoas quase sempre veem o mundo com precisão.
 - c. as pessoas quase sempre cometem erros na forma como veem o mundo.
 - d. as pessoas distorcem a realidade para terem uma visão favorável de si mesmas.
 - e. a necessidade de controle é o motivo mais importante por trás do comportamento de uma pessoa.
5. O *erro fundamental de atribuição* é mais bem definido como a tendência a:
- a. explicar nosso comportamento e o de outras pessoas inteiramente com base em traços da personalidade e, assim, subestimar o poder da influência social.
 - b. explicar nosso comportamento e o de outras pessoas com base na situação social e, portanto, subestimar o poder dos fatores da personalidade.
 - c. acreditar que a participação em grupos influencia mais o comportamento que a personalidade.
 - d. acreditar que a personalidade influencia mais o comportamento que a participação em grupos.
6. Qual das seguintes alternativas é menos consistente com a *abordagem da autoestima* em relação a como as pessoas se veem e enxergam o mundo?
- a. Depois que Sarah larga Bob para ficar com outra pessoa, ele decide que nunca gostou realmente dela e que ela tem vários hábitos irritantes.
 - b. Os estudantes que querem assistir ao seminário do professor Lopez têm de entregar um ensaio de 10 páginas. Todos os selecionados acabam adorando a aula.
 - c. Janetta foi mal na primeira prova da aula de psicologia. Ela admite para si mesma que não estudou muito e jura que vai estudar mais para a próxima prova.
 - d. Sam tem se envolvido em vários pequenos acidentes de trânsito desde que tirou a carta de motorista. "Com certeza, há vários péssimos motoristas por aí", diz ele para si mesmo. "As pessoas têm de aprender a dirigir bem como eu."

Respostas

1-d, 2-b, 3-c, 4-a, 5-a, 6-c

2

.....

Metodologia

Como os Cientistas Sociais Fazem Pesquisa



NA ATUAL ERA DA INFORMAÇÃO, EM QUE PRATICAMENTE TUDO PODE SER ENCONTRADO NA INTERNET, A PORNOGRAFIA ESTÁ MAIS ACESSÍVEL QUE NUNCA. Uma pesquisa descobriu que um quarto de todos os empregados com acesso à Internet visita sites pornográficos durante o expediente (“The Tangled Web of Porn”, 2008). Assim, é importante questionar se a exposição à pornografia tem efeitos prejudiciais. É possível, por exemplo, que assistir a sexo explícito aumente a probabilidade de os homens se tornarem violentos sexualmente?

Ambos os lados dessa questão vêm sendo bastante discutidos. A jurista Catharine MacKinnon (1993) argumenta que a “pornografia é a preparação perfeita — ao mesmo tempo motivadora e instrutiva — para (...) cometer atrocidades sexuais” (p. 28). Em 1985, um grupo de especialistas nomeados pelo procurador-geral dos Estados Unidos expressou uma opinião similar, concluindo que a pornografia é causa do estupro e de outros crimes violentos. Porém, em 1970, outra comissão analisou praticamente as mesmas evidências e concluiu que a pornografia não contribui significativamente para a violência sexual. Em quem podemos acreditar? Será que há um método científico para determinar a resposta? Acreditamos que sim e, neste capítulo, vamos discutir os tipos de método de pesquisa que os psicólogos sociais utilizam, e a pesquisa sobre a pornografia será usada como exemplo.

Também discutiremos outro exemplo que nada tem a ver com as causas da violência, mas com a maneira como as pessoas reagem a ela quando presenciam uma cena violenta. Se você, por acaso, testemunha alguém sendo atacado, talvez não intervenha diretamente em prol de sua própria segurança. A maioria de nós, contudo, suporia que ajudaria a pessoa de alguma forma, por exemplo, ligando para a polícia. Porém, há tantos exemplos de testemunhas que não buscaram ajuda que se passou a dar um nome para esse comportamento: o *efeito espectador*. No dia 11 de março de 2011, em Bethesda, Maryland, Jayna Murray foi brutalmente assassinada por um colega dentro da loja de roupas em que trabalhavam. Dois funcionários de uma loja da Apple ao lado ouviram o assassino através das paredes, inclusive os pedidos de ajuda de Murray, mas nada fizeram para ajudar (Johnson, 2011). Em outubro de 2011, na China Meridional, uma menina de 2 anos foi atropelada por duas vans, com alguns minutos de intervalo, e ficou estendida na rua, morrendo. Nenhum carro parou, e uma dúzia de pessoas passou pela menina sem parar para ajudar (Branigan, 2011).

Talvez o caso mais famoso tenha sido o assassinato de Kitty Genovese, assaltada no beco de um complexo de prédios no Queens, Nova York, em 1964. O ataque durou 45 minutos, e, na época, a mídia reportou que 38 dos residentes locais viram o ataque da janela ou ouviram os gritos de Genovese. Mesmo assim, ninguém tentou ajudá-la, nem mesmo ligando para a polícia. Embora os detalhes desse acontecimento tenham sido questionados (Manning, Levine e Collins, 2007), não há dúvida de que os transeuntes frequentemente não ajudam em situações de emergências, e o assassinato de Genovese provocou uma profunda busca do motivo pelo qual isso acontece. Alguns concluíram que viver em uma metrópole nos desumaniza e nos leva à apatia, indiferença ao sofrimento humano e à falta de cuidado. Será verdade? A cidade grande é a causa de os transeuntes ignorarem os gritos de Kitty Genovese por ajuda ou há outra explicação? Como podemos descobrir?

PERGUNTAS-FOCO

- Como os pesquisadores desenvolvem as hipóteses e teorias?
- Quais são as forças e fraquezas dos vários modelos de pesquisa usados pelos psicólogos sociais?

■ Que impacto os estudos interculturais, a abordagem evolucionária e a pesquisa em neurociência exercem no modo como os cientistas investigam o comportamento social?

■ Qual é o dilema básico do psicólogo social e como ele o resolve?

Psicologia Social: Uma Ciência Empírica

Um princípio fundamental da psicologia social é que muitos problemas sociais, como as causas da violência e as reações a ela, podem ser estudados cientificamente (Reis e Gosling, 2010; Wilson, Aronson e Carlsmith, 2010; Reis e Judd, 2000). Antes de discutirmos como a pesquisa em psicologia social é feita, vamos fazer uma advertência: os resultados de alguns dos experimentos que você vai encontrar aqui parecerão óbvios, uma vez que todos estamos familiarizados com os tópicos da psicologia social — o comportamento social e a influência social (Richard, Bond e Stokes-Zoota, 2001). Essa familiaridade separa a psicologia social das demais ciências. Quando você lê sobre um experimento sobre física de partículas, é improvável que os resultados tenham ligação com sua experiência pessoal. Nada sabemos sobre você, mas, quanto a nós, nunca pensamos: “Puxa! Esse experimento com quarks é exatamente igual ao que me aconteceu quando eu esperava o ônibus ontem”; ou: “Minha avó sempre me disse para ficar de olho nos pósitrons e na antimatéria.” Quando lemos algo sobre um estudo para melhorar o comportamento ou sobre a agressão, é muito comum pensar: “Ah, eu mesmo poderia ter previsto isso. Aconteceu comigo na sexta-feira passada.”

O importante a lembrar é que, quando estudamos o comportamento humano, os resultados podem parecer previsíveis — se olharmos em retrospecto. De fato, existe uma famosa tendência humana, chamada **viés retrospectivo**, que diz respeito a como as pessoas exageram ao dizer que poderiam prever um resultado *depois* que já sabem o que aconteceu (Fischhoff, 2007; Nestler, Blank e Egloff, 2010; Sanna e Schwarz, 2007). Depois que sabemos o vencedor de uma eleição política, por exemplo, começamos a procurar as razões da vitória. Depois de o fato ter acontecido, o resultado parece inevitável e facilmente previsível, mesmo se estivéssemos bastante inseguros antes das eleições. O mesmo ocorre com os resultados dos experimentos da psicologia social: parece que os poderíamos ter previsto facilmente depois de os conhecermos. O negócio é predizer o que vai acontecer em um experimento antes de saber o que aconteceu. Para ilustrar o fato de que nem todos os resultados óbvios são fáceis de prever, faça o teste na seção Tente Fazer! na página 19.

Gosto de jogos. Acho que seria muito feliz se fosse um jogador de xadrez ou lidasse com outros tipos de jogos. Mas cresci na época da Depressão, e não parecia que alguém pudesse sobreviver jogando xadrez. Mas a ciência também é um jogo. Existem regras bastante estritas na ciência, e suas ideias têm de ser verificadas no mundo empírico. É muito difícil, mas também muito fascinante.

—LEON FESTINGER, 1977



Em outubro de 2011, uma menina de 2 anos foi atropelada por duas vans em seguida. Uma dúzia de pessoas passou por ela a pé ou de carro. Por que não pararam para ajudá-la?

Viés Retrospectivo A tendência de as pessoas exagerarem o quanto poderiam prever um resultado, depois que já sabem o que ocorreu.

Formulação de Hipóteses e Teorias

A pesquisa começa com um palpite ou hipótese que o pesquisador queira testar. Na ciência, há mitos, como aquele que diz que brilhantes *insights* ocorrem de repente, como na vez em que Arquimedes gritou “Eureca! Descobri!”, quando a solução de um problema relampejou em sua mente. Embora *insights* como esse ocorram inesperadamente algumas vezes, a ciência é um processo cumulativo, e, frequentemente, as pessoas formulam hipóteses com base em teorias e pesquisas anteriores.

A Inspiração de Teorias e Pesquisas Anteriores Numerosos estudos têm origem na insatisfação do pesquisador com relação às teorias e explicações existentes. Após ler o trabalho de outros autores, o pesquisador pode achar que tem uma maneira melhor de explicar o comportamento das pessoas (por exemplo, por que alguém se abstém de ajudar o próximo em uma emergência). Na década de 1950, por exemplo, Leon Festinger estava insatisfeito com a capacidade da principal teoria vigente, o behaviorismo, de explicar por que as pessoas mudam de atitude. Ele formulou uma nova abordagem — a teoria da dissonância —, que fazia previsões específicas sobre quando e como as pessoas mudariam de atitude. Conforme veremos no Capítulo 6, outros pesquisadores acharam insatisfatória a explicação dada por Festinger a respeito dos resultados que obteve, portanto, realizaram mais pesquisas para submeter a teste outras possíveis explicações. Os psicólogos sociais, como os cientistas de outras disciplinas, empenham-se em um processo contínuo de refinamento da teoria: a teoria é desenvolvida, e as hipóteses específicas derivadas dela são submetidas a teste; com base nos resultados obtidos, a teoria é revista, e novas hipóteses são formuladas.

Hipóteses Baseadas em Observações Pessoais A psicologia social lida com fenômenos que encontramos na vida cotidiana. Os pesquisadores frequentemente observam em suas vidas, ou nas de outras pessoas, um fenômeno que julgam curioso e interessante, o que os estimula a construir uma teoria sobre por que esse fenômeno aconteceu e a montar um estudo para verificar se estão certos.

Lembre-se do assassinato de Kitty Genovese, que descrevemos antes. Naquela época, a maioria das pessoas atribuiu a omissão dos vizinhos à apatia, à indiferença e à insensibilidade gerada pela vida na cidade grande. Dois psicólogos sociais que lecionavam em universidades de Nova York, contudo, tiveram uma ideia diferente. Bibb Latané e John Darley, certo dia, conversavam sobre o assassinato de Kitty. Veja como Latané se lembra da conversa: “Certa noite, após um coquetel no centro da cidade, John Darley (...) voltou comigo para um drinque em meu apartamento, na 12th Street. Uma queixa comum nossa era a irritante tendência de conhecidos de perguntar, quando descobriam que nos considerávamos psicólogos sociais, por que os nova-iorquinos eram tão apáticos” (Latané, 1987, p. 78). Em vez de se concentrarem “no que havia de errado com os nova-iorquinos”, Latané e Darley acharam que seria mais interessante e importante examinar a situação social em que se encontravam os vizinhos de Genovese. Eles pensaram que, talvez, quanto mais pessoas testemunharem uma emergência, menos provavelmente qualquer uma delas intervirá.

Depois que o pesquisador formula uma hipótese, tenha ela origem em uma teoria, em pesquisa anterior ou em observação de fatos cotidianos, como ele poderá saber se é verdadeira? Na ciência, a especulação não resolve, o pesquisador tem de coletar os dados para submeter sua hipótese a teste. Vamos ver como os métodos de observação, de correlação e de experimentação são usados para investigar hipóteses de pesquisa, como a de Latané e Darley (veja a Tabela 2.1).

TENTE FAZER!

Teste de Psicologia Social: Qual É Sua Previsão?

Responda às perguntas a seguir, todas baseadas em pesquisas sobre psicologia social.

1. Suponha que uma figura de autoridade peça a estudantes universitários que ajudem a aplicar choques elétricos quase letais em outro aluno que não os prejudicou de maneira alguma. Qual o percentual de estudantes que concordaria em fazer isso?
2. Se você dá a crianças um prêmio por fazerem algo de que já gostam, elas, subsequentemente, gostarão (a) mais; (b) igualmente; ou (c) menos dessa atividade?
3. Quem você acha que se sentiria mais feliz com a escolha de um produto de consumo, como um pôster de arte: (a) as pessoas que passam vários minutos pensando em por que gostam ou não de cada pôster; (b) as pessoas que escolhem um pôster sem analisar as razões da escolha.
4. A exposição repetida a um estímulo, como uma pessoa, uma canção ou uma pintura de arte, fará com que você goste (a) mais; (b) igualmente; ou (c) menos dela?
5. Você pede a um conhecido que lhe faça um favor — por exemplo, emprestar-lhe US\$10 —, e ele concorda. Como resultado de ter-lhe feito esse favor, essa pessoa provavelmente gostará de você: (a) mais; (b) igualmente; ou (c) menos?
6. Ao ter de tomar uma decisão complexa, é melhor: (a) decidir logo, sem pensar muito; (b) pensar cuidadosamente nas diferentes opções; ou (c) procurar algo não relacionado para se distrair por um tempo e depois decidir?
7. Nos Estados Unidos, as mulheres que fazem faculdade tendem a não obter resultados tão bons nos exames de matemática quanto os colegas do sexo masculino. Em qual das circunstâncias a seguir elas se sairão tão bem quanto os homens: (a) quando lhes dizem que não há diferenças de sexo nos testes; (b) quando lhes dizem que as mulheres tendem a se sair melhor em exames difíceis de matemática (porque, nessas circunstâncias, elas crescem com o desafio); ou (c) quando lhes dizem que os homens superam as mulheres em quase todas as circunstâncias?
8. Qual afirmação sobre os efeitos da propaganda é verdadeira? (a) As mensagens subliminares implantadas nos anúncios são mais eficazes que os anúncios normais do dia a dia; (b) os anúncios normais da televisão para analgésicos ou sabão de lavanderia são mais eficazes que

as mensagens subliminares implantadas em anúncios; (c) ambos os tipos de propaganda são igualmente eficazes; ou (d) nenhum dos dois tipos é eficaz.

9. Em ambientes públicos nos Estados Unidos, (a) as mulheres tocam mais nos homens; (b) os homens tocam mais nas mulheres; ou (c) não há diferença — homens e mulheres se tocam na mesma proporção.
10. Estudantes que andavam pelo *campus* da universidade foram convidados a preencher um questionário em que avaliariam o grau de importância que a opinião dos estudantes deveria ter a respeito de uma questão local do *campus*. Qual grupo você acha que acredita que os estudantes deveriam ser os mais ouvidos? (a) Aqueles que receberam uma prancheta leve, com o questionário anexado; (b) os que receberam uma prancheta pesada, com o questionário anexado; ou (c) o peso da prancheta não fez diferença na avaliação das pessoas.

Veja as respostas no final deste capítulo.

TABELA 2.1 Resumo dos Métodos de Pesquisa

Método	Foco	Perguntas Respondidas
Observação	Descrição	Qual a natureza do fenômeno?
Correlação	Predição	Conhecendo-se X, pode-se prever Y?
Experimental	Causalidade	A variável X é a causa da variável Y?

Projetos de Pesquisa

A psicologia social é uma disciplina científica com um conjunto bem desenvolvido de métodos para responder a questões a respeito do comportamento social, como as sobre violência, que comentamos no começo do capítulo. Esses métodos são de três tipos: o *método de observação*, o *método de correlação* e o *método experimental*. Qualquer um deles pode ser usado para explorar uma questão específica de pesquisa. Cada um é uma poderosa ferramenta em alguns casos, mas também pode não servir a outros. Uma parte da criatividade em conduzir uma pesquisa em psicologia social envolve a escolha do método certo, maximizando suas forças e minimizando suas fraquezas.

Neste capítulo, discutiremos os métodos detalhadamente. Nós, autores do livro, somos psicólogos sociais com ampla experiência em pesquisa. Portanto, tentaremos proporcionar a você, em primeira mão, a alegria e também a dificuldade de se conduzir estudos sobre a psicologia social. As alegrias vêm da revelação de pistas sobre as causas de interessantes e importantes comportamentos sociais, da mesma forma que um detetive gradualmente desmascara o culpado de um misterioso assassinato. Cada um de nós acha emocionante o fato de termos as ferramentas para proporcionar respostas definitivas a questões que os filósofos debatem há séculos. Ao mesmo tempo, como pesquisadores mais maduros, aprendemos a moderar essa emoção com uma grande dose de humildade, porque há grandes restrições práticas e éticas envolvidas quando se trata de pesquisa em psicologia social.

O Método de Observação: Descrição do Comportamento Social

Um atento observador do comportamento humano pode aprender valiosas lições. Se o objetivo for descrever um grupo específico ou um tipo de comportamento, o **método de observação** poderá ser muito útil. É a técnica em

que o pesquisador observa as pessoas e registra medições ou impressões dos comportamentos observados. O método de observação tem várias formas, dependendo do que os pesquisadores buscam, de quão envolvidos ou distantes estão das pessoas observadas e do quanto querem quantificar o que observam.

Método de Observação Técnica pela qual um pesquisador observa as pessoas e sistematicamente registra as medições ou impressões de seus comportamentos.

Etnografia Um exemplo é a **etnografia**, o método pelo qual os pesquisadores procuram entender um grupo ou cultura observando-os por dentro, sem nenhuma noção preconcebida. O objetivo é entender a riqueza e complexidade de um grupo ao observá-lo em ação. A etnografia é o principal método da antropologia cultural, estudo das culturas e sociedades humanas. Como a psicologia social amplia seu foco ao estudar o comportamento social em diferentes culturas, a etnografia é cada vez mais usada para descrever essas diferentes culturas e formular hipóteses sobre princípios da psicologia (Fine e Elsbach, 2000; Hodson, 2004; Uzzel, 2000).

Etnografia Método por meio do qual os pesquisadores procuram entender um grupo ou cultura observando-os por dentro, sem nenhuma noção preconcebida.

Veja este exemplo dos primeiros anos de pesquisa sobre psicologia social. No começo da década de 1950, um grupo de pessoas do Meio-Oeste americano previu que o mundo acabaria com um violento cataclismo, em uma data específica. Também anunciaram que seriam resgatados a tempo, por uma espaçonave que pousaria no quintal de seu líder. Supondo que o fim do mundo não era iminente, Leon Festinger e seus colegas pensaram que seria interessante observar de perto esse grupo e relatar como eles reagiriam quando suas crenças e profecias não fossem confirmadas (Festinger, Riecken e Schachter, 1956). Para monitorar as conversas do grupo, os psicólogos sociais acharam necessário tornarem-se membros e aparentar que também acreditavam que o mundo acabaria.

O ponto-chave da etnografia é evitar a imposição de noções preconcebidas no grupo e tentar entender o ponto de vista das pessoas estudadas. No entanto, às vezes, os pesquisadores têm uma hipótese específica que querem testar usando o método de observação. Um pesquisador poderia estar interessado, por exemplo, no grau de agressão que as crianças apresentam durante as férias escolares. Nesse caso, o observador estaria sistematicamente procurando comportamentos específicos, definidos concretamente antes de começar a observação. Por exemplo, a agressão pode ser definida como bater ou empurrar, pegar o brinquedo de outra criança sem perguntar e assim por diante. O observador poderia ficar no canto do *playground* e registrar sistematicamente a frequência com que esses comportamentos ocorrem. Se o pesquisador estiver interessado em explorar possíveis diferenças quanto ao gênero e a idade no comportamento social, poderia anotar a idade da criança. Como podemos ter uma noção da precisão do observador? Nesses estudos, é importante estabelecer a **confiabilidade entre juízes**, o nível de acordo entre duas ou mais pessoas que observam independentemente e codificam uma série de dados. Ao verificar que dois ou mais juízes independentemente chegam às mesmas observações, os pesquisadores se asseguram de que não se trata de impressões subjetivas e distorcidas de um único indivíduo.

Confiabilidade entre Juízes Nível de acordo entre duas ou mais pessoas que independentemente observam e codificam um conjunto de dados. Ao mostrar como dois ou mais juízes fazem independentemente as mesmas observações, os pesquisadores se asseguram de que não se trata de impressões subjetivas, distorcidas, de um único indivíduo.

Análise Documental O método de observação não é limitado às observações de comportamentos da vida real. O pesquisador também pode examinar os documentos acumulados ou os arquivos de uma cultura. Essa técnica é

chamada de **análise documental** (Mullen, Rozell e Johnson, 2001). Por exemplo, diários, romances, bilhetes deixados por suicidas, letras de músicas populares, programas de televisão, filmes, artigos de revistas e jornais, anúncios, todos dizem muito sobre a opinião de uma sociedade sobre si mesma. De maneira muito parecida com o exemplo anterior da agressão, categorias específicas e bem-definidas são criadas e, em seguida, aplicadas à fonte documental (veja o próximo exercício da seção Tente Fazer!). Pense de novo na relação entre a pornografia e a violência. Um problema ao abordar essa questão é definir pornografia. O Juiz da Suprema Corte dos Estados Unidos, Potter Stewart, disse: “Reconheço-a quando a vejo.” Porém, descrever exatamente seu conteúdo não é nada fácil.

Análise Documental Um dos modelos do método da observação, em que o pesquisador examina documentos acumulados ou arquivos de uma cultura (por exemplo, diários, romances, revistas e jornais).

A análise documental é um bom instrumento para responder a essa pergunta, porque permite aos pesquisadores descrever o conteúdo de documentos existentes na cultura — nesse caso, as fotografias e as histórias de ficção que representam a pornografia disponível no mercado atualmente. Um pesquisador, por exemplo, estudou o conteúdo da pornografia em livros de ficção para adultos, vendidos em bancas de jornal e livrarias comuns (Smith, 1976). Outro pesquisador analisou as fotografias de sites (Mehta, 2001). Uma descoberta perturbadora foi a de que grande parte da pornografia envolve o uso da força (física, mental ou por meio de chantagem) do homem para submeter a mulher a praticar sexo contra sua vontade. A agressão contra as mulheres é um tema recorrente em muitos tipos (mas não em todos) de pornografias.

A pesquisa de observação, sob a forma de análise documental, pode dizer muito sobre os valores e as crenças de uma sociedade. O fato de que a violência sexual contra as mulheres é comum na pornografia sugere que essas imagens e histórias atraem muitos leitores (Dietz e Evans, 1982; Gossett e Byrne, 2002) e nos levam a fazer perguntas assustadoras: Estará a pornografia associada aos crimes de violência sexual contra as mulheres que ocorrem em nossa sociedade? Ler e olhar o material pornográfico leva alguns homens a cometer atos sexuais violentos? Para responder a essas perguntas, outros métodos de pesquisa que não a análise documental deverão ser usados. Mais adiante, neste capítulo, veremos como o método de correlação e o experimental foram usados para estudar essas importantes questões de violência sexual contra mulheres.

Limites do Método de Observação Há limites para o método da observação. Certos tipos de comportamento são de difícil observação porque ocorrem apenas em casos raros ou particularmente. Por exemplo, se Latané e Darley tivessem escolhido o método de observação para estudar o efeito do número de espectadores no que se refere à disposição de ajudar uma vítima, poderíamos estar ainda esperando uma resposta, dada a infrequência das emergências e a dificuldade de prever quando vão ocorrer.

Em vez disso, Latané e Darley poderiam ter usado a análise documental — examinando, por exemplo, reportagens de jornal sobre crimes violentos e anotando o número de testemunhas e de quantas prestaram ajuda à vítima. Mas, também neste caso, os pesquisadores logo teriam encontrado problemas: Os jornalistas informaram, sem exceção, o número de testemunhas oculares? O número estava correto? Todas as formas de ajuda foram mencionadas na reportagem? Evidentemente, esses dados são confusos. Como sempre acontece na análise documental, o pesquisador está à mercê do editor original do material. Os jornalistas tinham objetivos diferentes quando redigiram a matéria e, talvez, tenham deixado de incluir todas as informações de que os pesquisadores precisariam mais tarde.

O mais importante talvez seja que os psicólogos sociais querem mais que descrever o comportamento: querem predizê-lo e explicá-lo. Para isso, outros métodos são mais apropriados.

O Método de Correlação: Predizer o Comportamento Social

Um dos objetivos da ciência social é compreender as relações entre as variáveis e prever quando ocorrerão diferentes tipos de comportamento social. Qual é a relação entre o volume de pornografia visto pelo indivíduo e a probabilidade de que ele pratique atos sexuais violentos? Há alguma relação entre o volume de violência que as crianças veem na televisão e sua agressividade? Para responder a essas perguntas, os pesquisadores frequentemente usam outra abordagem: o método de correlação.

Por meio do **método de correlação**, duas variáveis são medidas sistematicamente, e a relação entre elas — ou seja, até que ponto podemos prever uma com base na outra — é avaliada. O comportamento e as atitudes das pessoas podem ser medidos de várias maneiras. Assim como ocorre no método de observação, os pesquisadores fazem, algumas vezes, observações diretas do comportamento. Por exemplo, eles podem querer testar a relação entre o comportamento agressivo das crianças e o número de programas de televisão violentos a que assistem. Poderiam também observar crianças no *playground*, mas, aqui, o objetivo é avaliar a relação ou correlação entre a agressividade das crianças e outros fatores, como os hábitos de assistir à televisão, medidos também pelos pesquisadores.

Método de Correlação Método por meio do qual duas ou mais variáveis são sistematicamente medidas e é avaliada a relação entre elas, ou seja, quanto uma pode ser predita a partir da outra.

Os pesquisadores analisam essas relações calculando o **coeficiente de correlação**, estatística que avalia o grau de precisão com que se pode prever uma variável com base na outra. Por exemplo, com que precisão podemos prever o peso de uma pessoa com base em sua altura? A correlação positiva indica que aumentos no valor de uma variável estão ligados a aumentos no valor da outra. Altura e peso são positivamente correlacionados: quanto mais alta a pessoa, maior a tendência para que pese mais. A correlação negativa significa que aumentos no valor de uma variável estão associados a reduções no valor da outra. Se altura e peso fossem negativamente correlacionados nos seres humanos, teríamos uma aparência muito estranha: pessoas baixinhas, como as crianças, pareceriam pinguins, enquanto indivíduos altos, como os jogadores de basquete da NBA, seriam só pele e osso! É também possível, claro, que duas variáveis não tenham correlação alguma entre si, de modo que o pesquisador não pode prever uma com base na outra (veja a Figura 2.1).

Coeficiente de Correlação Técnica estatística que avalia o grau de precisão com que se pode prever uma variável a partir de outra. Por exemplo, com que precisão você pode prever o peso de uma pessoa a partir de sua altura.

Levantamentos O método da correlação é bastante usado nos **levantamentos**, em que uma amostra representativa de pessoas é entrevistada sobre suas atitudes e comportamentos. Os levantamentos são uma forma conveniente de mensurar as atitudes. Por exemplo, as pessoas podem receber ligações em que se pergunta qual candidato apoiarão nas próximas eleições ou como se sentem frente a uma variedade de questões sociais. Os pesquisadores frequentemente aplicam o método da correlação aos resultados do levantamento para prever as respostas para uma pergunta a partir de outras respostas. Os psicólogos muitas vezes utilizam os levantamentos para compreender o comportamento e as atitudes sociais, por exemplo, quando observam se o volume de pornografia que os homens dizem ler está relacionado com suas atitudes para com as mulheres.

Levantamentos Pesquisas em que são perguntadas a uma amostra representativa de pessoas (em geral, anônimas) questões a respeito de suas atitudes e comportamentos.

Os levantamentos têm numerosas vantagens. Uma delas é permitir que os pesquisadores julguem a relação entre variáveis difíceis de se observar, como a frequência com que as pessoas praticam sexo mais seguro. O pesquisador examina a relação entre as perguntas feitas no levantamento para verificar, por exemplo, se as pessoas bem informadas sobre a transmissão do vírus da AIDS têm maior probabilidade de praticar sexo seguro.

Outra vantagem dos levantamentos é a possibilidade de se fazer uma amostragem de segmentos representativos da população. As respostas dos levantamentos somente serão úteis se refletirem as reações das pessoas em geral, não apenas das que participaram do teste (chamado de *amostra*). Os pesquisadores de levantamentos fazem um grande esforço para assegurar que as pessoas que figuram na amostragem sejam típicas. Eles selecionam amostras representativas da população de acordo com certo número de características importantes para dada questão de pesquisa (como idade, formação educacional, religião, gênero e nível de renda). Também se certificam de que seja usada uma **seleção aleatória** de pessoas da população geral. É uma maneira de assegurar a representatividade da amostra ao dar a todas as pessoas a mesma chance de serem selecionadas. Enquanto a amostra for selecionada aleatoriamente, podemos supor que as respostas corresponderão razoavelmente às da população como um todo.

Seleção Aleatória Maneira de assegurar que uma amostra de pessoas seja representativa da população, ao dar a cada uma igual oportunidade de ser selecionada.



FIGURA 2.1 O Coeficiente de Correlação Os diagramas desta figura mostram três possíveis correlações em um estudo hipotético sobre violência na televisão e o comportamento agressivo das crianças. O diagrama à esquerda apresenta forte correlação positiva: quanto mais as crianças assistiam à televisão, mais agressivas eram. O diagrama do meio apresenta uma não correlação: o tempo que as crianças assistiam à televisão não se relaciona com o seu comportamento agressivo. O diagrama à direita apresenta forte correlação negativa: quanto mais as crianças assistiam à televisão, menos agressiva eram.

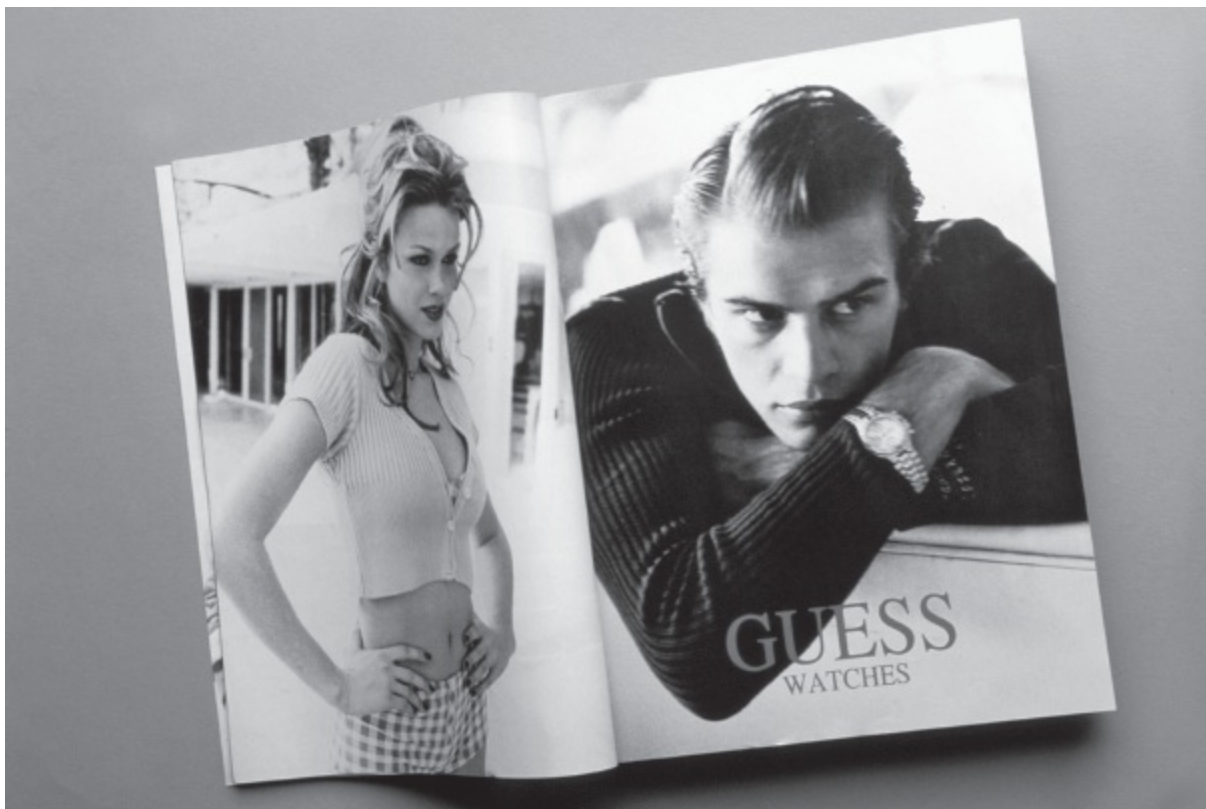
TENTE FAZER!

Análise Documental: as Mulheres, os Homens e a Mídia

Tente fazer sua própria análise documental para verificar como as mulheres e os homens são retratados na mídia. Escolha três ou quatro revistas com diferentes assuntos e públicos. Por exemplo, uma revista de notícias, uma “feminina”, como a *Cosmopolitan*, uma “masculina”, como a *GQ*,

e uma mais literária, como a *New Yorker*. Em cada uma, vá abrindo as páginas aleatoriamente até encontrar uma propaganda que tenha, pelo menos, uma foto de pessoa. Repita o procedimento até achar duas ou três propagandas desse tipo em cada revista.

Anote as proporções da imagem dedicadas ao rosto da pessoa e se se trata de uma mulher ou um homem. Coloque a imagem de cada pessoa dentro de uma das seguintes categorias, dependendo de que parte do corpo da pessoa você consegue ver: (a) o corpo inteiro, (b) da cintura para cima, (c) principalmente a cabeça e o rosto. Você encontrou diferenças no modo como as mulheres e os homens são retratados? Em caso afirmativo, por que acha que isso aconteceu? Agora, vá até o final deste capítulo para ver qual foi o resultado de uma pesquisa real do mesmo tipo.



CONEXÕES

A Seleção Aleatória nas Enquetes Políticas

No outono de 1936, uma revista semanal intitulada *The Literary Digest* realizou um grande levantamento, no qual perguntava às pessoas em qual candidato estavam pensando em votar na próxima eleição presidencial. A revista obteve os nomes e os endereços da amostra em catálogos de telefone e em listas de registros de automóveis. Os resultados do levantamento, de dois milhões de pessoas, indicaram que o candidato republicano, Alf Landon, teria uma vitória esmagadora. No entanto, nunca houve um presidente Landon. Em vez dele, Franklin Delano Roosevelt venceu em quase todos os estados americanos, exceto em dois. O que deu errado na pesquisa de opinião da *The Literary Digest*? No abismo da Grande Depressão, muitas pessoas não podiam comprar telefones ou carros. As que podiam estavam em boa situação financeira e eram, em sua maioria, republicanos que apoiavam esmagadoramente Alf Landon. Contudo, a maioria dos eleitores não estava bem de vida e apoiava maciçamente o candidato democrata, Roosevelt. Ao usar uma lista de nomes que excluía os membros menos abastados da população, a *The Literary Digest* obteve uma amostra não representativa (a revista jamais se recuperou desse desastre metodológico e fechou as portas

pouco depois da publicação dessa pesquisa de opinião).

The Literary Digest
NEW YORK
OCTOBER 31, 1936

Topics of the day

LANDON, 1,293,669; ROOSEVELT, 972,897

Final Returns in The Digest's Poll of Ten Million Voters

Well, the great battle of the ballots in the Poll of ten million voters, scattered throughout the forty-eight States of the Union, is now finished, and in the table below we record the figures received up to the hour of going to press.

These figures are exactly as received from more than one in every five voters polled in our country—they are neither weighted, adjusted nor interpreted.

Never before in an experience covering more than a quarter of a century in taking polls have we received so many different varieties of criticism—praise from condemnation from.

Landon National Committee purchased The LITERARY DIGEST? And all types and varieties, including: "Have the Jews purchased The LITERARY DIGEST?" "Is the Pope of Rome a stockholder of The LITERARY Digest?" And so it goes—all equally absurd and amusing. We could add more to this list, and yet all of these questions in recent days are but repetitions of what we have been experiencing all down the years from the very first Poll.

Problem.—Now, are the figures in this Poll question we will answer we sent to a poll the other day to us to wager of our Poll. We century, we have voters in the forty in Presidential a merely mailed recorded those

returned and let the people of the Nation draw their conclusions as to our accuracy. So far, we have been right in every Poll. Will we be right in the current Poll? That, as Mrs. Roosevelt said concerning the President's reelection, is in the 'lap of the gods.'

"We never make any claims before election but we respectfully refer you to the opinion of one of the most quoted citizens to-day, the Hon. James A. Farley, Chairman of the Democratic National Committee. This is what Mr. Farley said October 14, 1936:

"Any sane person can not escape the implication of such a gigantic sampling of popular opinion as is embraced in THE LITERARY DIGEST straw vote. I consider this conclusive evidence as to the desire of the people of this country for a change in the National Government. THE LITERARY DIGEST poll is an achievement of no little magnitude. It is a Poll fairly and correctly conducted."

In studying the table of the voters from the statistics and the material in this article you will find that the whole has been copyrighted by it; neither printed nor published without the special permission of the copyright owner.

1936 Presidential Poll

How the Voters Voted in the 1932 Election				How the Same Voters Voted in the 1932 Election					
Sec.	Others	Did Not Vote	Vote Not Balloted	Rep.	Dem.	Sec.	Others	Did Not Vote	Vote Not Balloted
30	1	726	384	68	22	49	4	10	17
31	8	579	328	104	14	12	8	10	17
1,800	63	3,178	3,110	1,238	14	12	8	10	17
284	13	448	286	4,977	1,630	48	4	10	17
498	0	281	281	879	241	117	3	10	17
41	0	96	78	1,890	241	26	27	161	491
47	0	1,569	480	190	37	33	3	26	23
38	0	89	93	35	114	8	2	12	22
547	37	4,781	224	1,172	4,216	11	0	10	10
411	23	719	3,240	9,415	1,172	4,216	11	0	10
251	11	829	712	2,346	1,172	4,216	11	0	10
251	11	889	670	2,346	1,172	4,216	11	0	10

As pesquisas de opinião política modernas não estão imunes a esses erros de amostragem. Muitas empresas de pesquisa contatam as pessoas apenas pelo telefone residencial (fixo), por causa da dificuldade de se obterem os catálogos de números de telefone celular. Elas fazem as pesquisas por sua conta e risco: em uma enquête realizada em novembro de 2011, aos eleitores, foi perguntado em quem votariam para presidente se Barack Obama estivesse concorrendo contra Mitt Romney. Considerando os eleitores contatados por telefone fixo, Romney ganharia com seis pontos percentuais de vantagem. Porém, considerando aqueles que não tinham telefone fixo e foram contatados pelo celular, Obama ganharia com 22 pontos ("Obama 46%", 2011).

Um potencial problema no levantamento dos dados é a precisão das respostas. Perguntas diretas sobre o que as pessoas pensam a respeito de uma questão ou o que fazem costumeiramente são relativamente fáceis de responder. Mas pedir a um participante que preveja como se comportaria em alguma situação hipotética ou que explique por que se comportou de certa maneira no passado é um convite à imprecisão (Schuman e Kalton, 1985;

Schwarz, Groves e Schuman, 1998). Muitas vezes, as pessoas não sabem a resposta, embora pensem que sim. Richard Nisbett e Tim Wilson (1977) demonstraram a existência do fenômeno “dizer mais do que pode saber” em certo número de estudos nos quais as pessoas davam explicações inexatas sobre a razão de responderem de determinada maneira. Os relatos sobre o motivo das respostas estava mais relacionado com suas teorias e crenças sobre o que as deveria ter influenciado que ao que de fato as influenciou (discutiremos com mais detalhe esses estudos no Capítulo 5).

Limites do Método de Correlação: Correlação Não É Sinônimo de Causalidade A grande deficiência do método de correlação é que ele nos diz apenas que duas variáveis são relacionadas, quando o objetivo do psicólogo social é identificar as *causas* do comportamento social. Queremos poder dizer que A causa B, não apenas que A está relacionado ou correlacionado com B.

Se um pesquisador descobre que há uma correlação entre duas variáveis, significa que há três possíveis relações causais entre elas. Por exemplo, os pesquisadores encontraram uma correlação entre a quantidade de programas de televisão violentos a que as crianças assistem e a agressão que elas demonstram (similar ao padrão exibido no gráfico do lado esquerdo da Figura 2.1, mas não tão forte; veja Eron, 1982). Uma explicação dessa correlação é que assistir à violência na tevê faz as crianças se tornarem mais violentas. É igualmente provável, contudo, que o inverso seja verdadeiro: as crianças mais violentas têm maior probabilidade de assistir a programas violentos. Ou talvez não haja relação causal entre as duas variáveis. Em vez disso, assistir a programas de televisão e se comportar de forma violenta podem ser causados por uma terceira variável, como pais negligentes, que dão pouca atenção aos filhos (a prova experimental sustenta uma dessas relações causais; discutiremos qual delas no Capítulo 12). Quando usamos o método de correlação, é errado concluir apressadamente que uma variável está causando a ocorrência de outra. *Correlação não prova a existência de causalidade.*

Infelizmente, um dos erros metodológicos mais comuns nas ciências sociais é esquecer essa máxima. Vamos refletir a respeito de um estudo sobre os métodos de controle de natalidade e as doenças sexualmente transmissíveis (DSTs) em mulheres (Rosenberg, Davidson, Chen, Judson e Douglas, 1992). Os pesquisadores examinaram fichas de mulheres que haviam visitado uma clínica, anotando qual o método de controle de natalidade que haviam usado e se estavam contaminadas por alguma DST. Surpreendentemente, descobriram que as mulheres que confiaram no preservativo apresentavam uma taxa muito mais alta de DSTs que as que preferiram usar o diafragma ou as esponjas anticoncepcionais. O resultado foi amplamente comentado na imprensa popular, com a conclusão de que o uso do diafragma e das esponjas causava menor incidência dessas doenças. Alguns jornalistas impeliram as mulheres cujos parceiros usavam preservativo a usar outros métodos.

Você notou o problema dessa conclusão? O fato de a incidência de doenças estar correlacionada com o tipo de método anticoncepcional permite várias interpretações causais. Talvez as mulheres que usaram esponja e diafragma tivessem praticado sexo com um número menor de parceiros (na verdade, os usuários de preservativo tinham maior probabilidade de terem praticado sexo com diversas pessoas no mês anterior). Talvez os parceiros das mulheres que confiavam em preservativo tivessem maior probabilidade de estarem contaminados por DSTs que os de mulheres que usavam esponja e diafragma. Simplesmente, não há como saber. Portanto, a conclusão de que os métodos de controle de natalidade foram a causa da proteção contra as DSTs não pode ser tirada desse estudo de correlação.



Um estudo realizado no começo da década de 1990 encontrou uma correlação entre o método de controle de natalidade usado pelas mulheres e a probabilidade de terem contraído uma doença sexualmente transmissível (DST). Aquelas cujos parceiros usaram preservativo tinham maior probabilidade de ter uma DST que as que usaram outros métodos de controle de natalidade. Isso significa que o uso de preservativo causa o aumento de DSTs? Não necessariamente — veja no texto as explicações alternativas para os resultados dessa pesquisa.

Como outro exemplo da dificuldade de inferir a causalidade a partir das pesquisas de correlação, voltemos à questão de a pornografia causar ou não atos sexuais violentos contra as mulheres, como o estupro. Em um estudo, alunos do sexo masculino de uma grande universidade do Meio-Oeste americano responderam anonimamente a uma pesquisa, em que indicavam se tinham praticado sexo por meio de comportamento coercivo e também a frequência com que viam várias formas de pornografia (Carr e VanDeusen, 2004). Os pesquisadores encontraram uma pequena, mas significativa, correlação, de tal modo que, quanto maior o volume de pornografia visto pelos estudantes, maior a probabilidade de eles terem cometido uma violência sexual.

Apesar de essa descoberta ser sugestiva, ela não estabelece que ver pornografia tenha levado os estudantes a terem maior probabilidade de cometer violência sexual. Você consegue pensar em uma explicação alternativa para essa correlação? É possível que homens agressivos com mulheres sejam mais interessados em pornografia, ou seja, é sua agressividade que causa a atração por pornografia, não o contrário (Malamuth *et al.*, 2000). Alternativamente, poderia haver uma terceira variável, como algo na criação ou na subcultura masculina, que tornaria o homem mais propenso a cometer violência sexual e ver pornografia. Outros exemplos da dificuldade de inferir a causalidade usando o método de correlação serão vistos na seção Tente Fazer!, a seguir.

O Método Experimental: Responder a Perguntas Causais

A única maneira de determinar as relações causais é usar o **método experimental**. Usando esse método, o pesquisador organiza sistematicamente um evento, de modo que as pessoas o experimentem de uma maneira (por exemplo, presenciando uma situação de emergência com outras testemunhas) ou de outra (por exemplo, presenciando a mesma situação de emergência, mas como único espectador). O método experimental é o preferido na maioria das pesquisas de psicologia social, porque permite ao pesquisador fazer inferências causais.

TENTE FAZER!

Correlação e Causalidade: Saiba a Diferença

Pode ser difícil lembrar sempre que, quando duas variáveis estão correlacionadas, não significa, necessariamente, que uma tenha causado a outra. A correlação *não* nos permite fazer inferências causais. Para cada um dos seguintes exemplos, pense em por que a correlação foi encontrada. Mesmo que seja óbvio qual variável tenha causado a outra, você consegue pensar em explicações alternativas?

1. Um político exalta as virtudes dos escoteiros e das bandeirantes. Em seu discurso, ele menciona que poucos adolescentes condenados por crimes de rua haviam sido escoteiros. Em outras palavras, ele está fazendo uma correlação negativa entre as atividades do escotismo e a frequência do comportamento criminoso. Por que isso aconteceria?
2. Um recente estudo descobriu que os universitários que têm “pais reguladores” — mães e pais que acompanham de perto o desempenho acadêmico dos filhos e interveem frequentemente —, na verdade, acabam tendo uma média de notas mais baixa que os alunos cujos pais não são tão reguladores. É certo afirmar que os universitários teriam melhor desempenho se os pais dessem mais espaço a eles?
3. Um estudo sobre soldados lotados nas bases militares descobriu que o número de tatuagens de um soldado se correlaciona positivamente com o envolvimento em acidentes de moto. Por quê?
4. Um estudo descobriu que os adolescentes religiosos têm menos tendência a cometer crimes e estão mais propensos a usar o cinto de segurança no carro que os não religiosos. A religião aumenta a probabilidade de as pessoas obedecerem à lei?
5. Existe uma correlação entre a tendência de as pessoas tomarem café da manhã e a longevidade: as pessoas que não fazem essa refeição morrem mais cedo. Comer cereais de aveia pela manhã leva a uma vida mais longa?
6. Um estudo relatou que quanto mais leite as crianças bebiam, mais peso ganhavam. Um pesquisador concluiu que as crianças que precisam controlar o peso deveriam cortar o leite da dieta. Essa conclusão é válida?
7. Um recente levantamento descobriu que as pessoas que assistem aos canais abertos da televisão praticam mais sexo. “Quem diria”, disseram os pesquisadores, “que assistir aos especiais do National Geographic ou a história do beisebol contada por Ken Burns poderia deixar as pessoas empolgadas?” Como você explicaria essa correlação?
8. Um recente estudo da Grã-Bretanha descobriu que as crianças que comem doces diariamente até os 10 anos têm maior probabilidade de serem condenadas à prisão quando forem adultas que as que não têm esse hábito. Devemos limitar o número de balinhas que as crianças comem para que não se tornem violentos criminosos?

Veja as respostas ao final deste capítulo.

Método Experimental Método em que o pesquisador aloca aleatoriamente os participantes em diferentes condições e se assegura de que elas sejam idênticas, exceto por uma variável independente (aquela que, por hipótese, tem um efeito causal na resposta das pessoas).

Esse método implica sempre a intervenção direta por parte do pesquisador. Mudando cuidadosamente um único aspecto da situação (por exemplo, o tamanho do grupo), o pesquisador pode ver se é a causa do comportamento em questão (por exemplo, se as pessoas ajudam em uma emergência). Parece simples? Na verdade, não é. Montar um experimento para submeter a teste a hipótese de Latané e Darley sobre os efeitos do tamanho do grupo envolve sérias dificuldades práticas e éticas. Que tipo de emergência deveria ser usada? Em termos ideais (do ponto de vista científico), deveria ser tão parecida com o caso Genovese quanto possível. Logo, você iria querer simular um assassinato que os transeuntes pudessem testemunhar. Em uma condição, você poderia simular o assassinato de maneira que só uns poucos espectadores estivessem presentes; em outra, poderia colocar um número bem maior de pessoas presentes.

Evidentemente, nenhum cientista em seu juízo perfeito simularia um assassinato para que fosse visto por espectadores desavisados. Mas como montar uma situação realista suficientemente perturbadora para se assemelhar ao caso Genovese, mas não perturbadora demais? Além disso, como poderíamos garantir que cada espectador vivenciaria a mesma emergência, exceto no tocante à variável cujo efeito queremos submeter a teste — neste caso, o número de espectadores?

Vejamos como Latané e Darley (1968) lidaram com esses problemas. Imagine-se um participante do experimento. Você chega na hora marcada e encontra-se em um corredor comprido, com portas que levam a vários pequenos cubículos. Um dos experimentadores o recebe e o encaminha a um dos cubículos, dizendo que cinco outros estudantes, sentados nos outros cubículos, estão também participando. O experimentador vai embora depois de lhe entregar fones de ouvido e um microfone. Você coloca os fones e logo depois ouve o experimentador explicando a todos que está interessado em saber quais os tipos de problemas pessoais enfrentados pelos universitários.

Com o objetivo de assegurar que todas as pessoas discutirão francamente seus problemas, ele explica, todos os participantes permanecerão anônimos, em seus cubículos individuais, e se comunicarão com os outros apenas por meio do sistema de comunicação interna. Além disso, garante o experimentador, ele não vai escutar a discussão; assim os participantes podem se sentir mais livres para serem francos e honestos. Finalmente, o experimentador pede a todos os participantes que, alternativamente, apresentem seus problemas durante dois minutos. Depois disso, cada um comentará o que os outros disseram. Para que o procedimento seja garantido, diz ainda, apenas um microfone estará ligado por vez.

A discussão em grupo começa. Você ouve o primeiro participante reconhecer que acha difícil ajustar-se à faculdade. Com um pouco de vergonha, ele diz que, às vezes, tem ataques epiléticos, especialmente sob estresse. Encerrados os dois minutos, você escuta os outros quatro participantes discutindo os problemas que enfrentam e, depois, chega a sua vez. Quando você termina, é a vez do primeiro voltar a falar. Para seu espanto, ele começa a ter os ataques que tinha mencionado antes:

Eu—ahn—hum—eu—acho—eu—preciso—ahn—se—ahn—alguém—ahn—ahn—ahn—ahn—ahn—ahn—ahn—pudesse me dar um pouco—ahn—ahn—um pouco de ajuda aqui porque—ahn—eu—ahn—estou—ahn—estou—ahn—ahn—tendo—um—um—um—grande problema—ahn—agora mesmo e eu—ahn—se alguém pudesse me ajudar—ahn—ahn—ahn—seria—seria mesmo muito bom... porque—ahn—umas coisas—ahn—ahn—vão acontecer—e—e—e eu poderia, de verdade, ahn—precisar de um pouco de ajuda; se alguém pudesse—ahn—ahn—ahn—hum—ahn—ahn—alguém pudesse—ahn—ajudar—ahn—hum—hum—hum (sons de sufocação)... Eu vou...morrer—ahn... ahn—ahn—socorro—ahn—ahn—ataque—ahn (sufoca e, em seguida, silêncio). (Darley e Latané, 1968, p. 379.)

O que você teria feito nessa situação? Se for igual à maioria dos participantes no estudo real, você teria

permanecido em seu cubículo, ouvindo o colega tendo um ataque sem fazer nada. Surpreso? Latané e Darley anotaram o número de estudantes que deixaram o cubículo para ir ao encontro da vítima ou do experimentador antes do fim do ataque. Apenas 31% dos participantes procuraram ajudar dessa maneira. Sessenta e nove por cento dos outros permaneceram onde estavam e nada fizeram — da mesma maneira que os vizinhos de Kitty Genovese se abstiveram de prestar qualquer tipo de ajuda.

Esse resultado prova que a omissão de socorro foi devida ao número de pessoas que testemunharam o ataque? Como saber que não há outra causa? Sabemos a resposta porque Latané e Darley incluíram no experimento duas outras condições. Nelas, o procedimento foi idêntico ao que descrevemos, mas com uma crucial diferença: o tamanho do grupo de discussão era menor, ou seja, menos pessoas testemunharam o ataque epilético. Em uma condição, os participantes foram informados de que havia três outras pessoas no grupo, além delas mesmas (a vítima e mais duas outras). Em outra situação, eles disseram aos participantes que só havia outra pessoa no grupo (isto é, a vítima). Nessa última, cada participante acreditava ser o único que podia ouvir o ataque.

Variáveis Independentes e Dependentes O número de pessoas que testemunhou a emergência era a **variável independente** no estudo de Latané e Darley (1968). Isto é, a variável que o pesquisador muda ou altera para ver se gera algum efeito em outra variável. A **variável dependente** é aquela que o pesquisador mede para ver se é influenciada pela independente. O pesquisador formula a hipótese de que a variável dependente será influenciada pelo nível da variável independente, isto é, de que a dependente dependerá da independente (**veja a Figura 2.2**). **Latané e Darley descobriram que sua variável independente (o número de testemunhas) produzia de fato um efeito na variável dependente (a tentativa de ajudar). Quando os participantes acreditavam que havia quatro outras testemunhas presenciando o ataque, apenas 31% ofereceram ajuda. Quando pensavam que havia apenas duas testemunhas, o comportamento de ajuda aumentou para 62% dos participantes. Quando achavam que eram a única pessoa que escutava o ataque, quase todos ajudaram (85%).**

Variável Independente A que o pesquisador muda ou altera para ver se causa efeito em outra variável.

Variável Dependente A que o pesquisador mede para ver se é influenciada pela independente. O pesquisador formula a hipótese de que a variável dependente esteja sujeita ao nível da independente.

Esses resultados indicam que o número de espectadores influencia fortemente a taxa de ajuda, mas não significa que o tamanho do grupo seja a única causa da decisão de ajudar. Afinal de contas, quando havia quatro testemunhas, um terço dos participantes ainda ajudou. Reciprocamente, quando os participantes pensavam que eram as únicas testemunhas, alguns deixaram de ajudar. Obviamente, outros fatores influenciam o comportamento de ajuda: a personalidade das testemunhas, a experiência anterior com emergências e assim por diante. Não obstante, Latané e Darley conseguiram identificar um determinante importante do ato de alguém prestar ou não ajuda: o número de testemunhas que as pessoas pensam que estão presentes.

A Validade Interna nos Experimentos Como podemos ter certeza de que as diferenças no percentual de pessoas que prestaram ajuda nas várias condições do estudo do ataque epilético realizado por Latané e Darley foram devidas à quantidade diferente de indivíduos que presenciaram a emergência? Poderia esse efeito ter sido causado por algum outro aspecto da situação? Essa é a beleza do método experimental: podemos ter certeza da conexão causal entre o número de espectadores e o percentual de ajuda porque Latané e Darley providenciaram que cada situação fosse a mesma nas diferentes condições, exceto pela variável independente, o número de pessoas presentes. A prática de se manter tudo igual, menos a variável independente, é denominada *validade interna* no experimento. Latané e Darley tiveram o cuidado de manter uma alta validade interna, ao fazer com que todos presenciassem a

mesma emergência. Eles gravaram previamente a voz dos supostos participantes e a da vítima e a transmitiram pelo sistema de comunicação interna.

Variável Independente	Variável Dependente
A variável que se supõe que irá influenciar a dependente. Os participantes são tratados da mesma forma, exceto quanto a essa variável.	A resposta que se supõe depender da variável independente. Todos os participantes são avaliados de acordo com essa variável.
Exemplo: Latané e Darley (1968)	
Número de testemunhas	Quantos participantes ajudaram?
 +  Participante Vítima	85%
 +  +  Participante Vítima Dois outros	62%
 +  +  Participante Vítima Quatro outros	31%

FIGURA 2.2 Variáveis Independentes e Dependentes na Pesquisa Experimental Os pesquisadores mudam a variável independente (por exemplo, o número de testemunhas que as pessoas pensam estar presentes) e observam que efeito a mudança provoca na variável dependente (por exemplo, se as pessoas ajudam ou não).

Você poderá ter notado, contudo, que houve uma fundamental diferença entre as condições do experimento, além do número de testemunhas: pessoas diferentes participaram das diferentes condições. Talvez as diferenças observadas no percentual de ajuda tivessem sido devidas às características dos participantes, não à variável independente. As pessoas na condição de única testemunha poderiam ter diferido de várias maneiras de seus colegas nas outras condições, o que as tornaria mais propensas a ajudar. Talvez tivessem maior probabilidade de saber algo sobre epilepsia ou de ter experiência em ajudar em casos de emergência. Se qualquer uma dessas possibilidades fosse verdadeira, seria difícil concluir que tenha sido o número de testemunhas, não algo a respeito do *background* dos participantes, que levou a diferenças no percentual de ajuda.

Felizmente, há uma técnica que permite aos pesquisadores minimizar as diferenças entre os participantes como causa dos resultados: a **alocação aleatória na condição**. Nesse processo, todos os participantes têm igual oportunidade de tomar parte de qualquer condição do experimento. Com essa técnica, os pesquisadores podem ficar relativamente seguros de que as diferenças na personalidade ou nos *backgrounds* dos participantes estarão distribuídas uniformemente pelas condições. Uma vez que os participantes de Latané e Darley foram designados aleatoriamente às condições do experimento, era improvável que os que sabiam mais sobre a epilepsia terminassem todos em uma única condição. O conhecimento sobre a epilepsia deveria estar difundido

aleatoriamente (isto é, de maneira aproximadamente uniforme) por todas as três condições experimentais. Essa poderosa técnica é a parte mais importante do método experimental.

Alocação Aleatória na Condição Processo que assegura que todos os participantes tenham igual oportunidade de tomar parte em qualquer condição do experimento. Usando-a, os pesquisadores podem ficar relativamente certos de que as diferenças na personalidade ou nos *backgrounds* dos participantes estão distribuídas uniformemente pelas condições.

Porém, mesmo com a alocação aleatória, há a possibilidade (muito pequena) de que as características das pessoas não se distribuam uniformemente pelas condições. Por exemplo, se dividirmos aleatoriamente 40 pessoas em dois grupos, é possível que os que saibam mais sobre epilepsia acabem ficando, por acaso, mais em um grupo que em outro, da mesma maneira que é possível obter mais caras que coroas quando jogamos uma moeda no ar por 40 vezes. É uma possibilidade que levamos muito a sério na ciência experimental. As análises de nossos dados são acompanhadas de um **nível de probabilidade (valor p)**, número calculado por meio de técnicas estatísticas, que diz aos pesquisadores qual a probabilidade de os resultados do experimento terem ocorrido por acaso e não devido à variável independente. A convenção na ciência, incluindo a psicologia social, é considerar *significativos* (dignos de confiança) os resultados com um nível de probabilidade menor que 5% de que possam ser devidos a fatores do acaso, não às variáveis independentes estudadas. Por exemplo, se jogássemos 40 vezes uma moeda no ar e obtivéssemos 40 caras, provavelmente acharíamos muito improvável que tivesse sido por acaso e pensaríamos que haveria algo de errado com a moeda (poderíamos examinar o reverso para termos certeza de que não se trata de uma daquelas moedas de mágica, com cara em ambos os lados!). Analogamente, se os resultados obtidos nas duas condições do experimento diferissem significativamente do que esperaríamos do acaso, suporíamos que a diferença teria sido causada pela variável independente (como o número de espectadores durante a emergência). O valor p nos diz o grau de confiança que podemos ter de que as diferenças foram devidas ao acaso e não à variável independente.

Nível de Probabilidade (valor p) Número calculado por meio de técnicas estatísticas que diz aos pesquisadores qual a probabilidade de os resultados do experimento terem ocorrido por acaso e não por causa de uma ou mais variáveis independentes. A convenção na ciência, incluindo a psicologia social, é considerar *significativos* (dignos de confiança) os resultados com um nível de probabilidade menor que 5% de que possam ser devidos a fatores do acaso, não às variáveis independentes estudadas.

Resumindo, o fundamental para um bom experimento consiste em manter uma alta **validade interna**, que podemos agora definir como a segurança de que a variável independente, e *apenas* ela, influencie a dependente. É possível atingir alta validade interna ao controlar todas as variáveis externas e alocar aleatoriamente os indivíduos para as diferentes condições experimentais (Campbell e Stanley, 1967). Quando a validade interna é alta, o pesquisador está em posição de julgar se a variável independente causa a dependente. Essa é a marca característica do método experimental, que o diferencia dos métodos de observação e de correlação: apenas o método experimental pode responder a perguntas causais, como se o fato de ler e ver pornografia levam os homens a cometer atos sexualmente violentos.

Validade Interna Segurança de que nada além da variável independente pode afetar a dependente. É possível atingi-la ao controlar todas as variáveis externas e alocar aleatoriamente os indivíduos nas diferentes condições experimentais.

Por exemplo, pesquisadores testaram se a pornografia causa a agressão ao alocar aleatoriamente os participantes do experimento para assistir a filmes pornográficos ou não pornográficos (a variável independente) e medir o quanto agiram agressivamente em relação às mulheres (a variável dependente). Em um estudo feito por

Donnerstein e Berkowitz (1981), os homens foram primeiramente irritados por uma cúmplice feminina e depois aleatoriamente designados a assistir a um desses três tipos de filmes: um de pornografia violenta (uma cena de estupro), um de pornografia não violenta (sexo sem nenhum tipo de violência) e um filme neutro sem violência ou sexo (uma entrevista de *talk show*). Depois disso, os homens tinham a possibilidade de agir agressivamente com a mulher que os tinha irritado, podendo escolher o nível de choque elétrico que ela receberia em um experimento de aprendizado, aparentemente não relacionado com a anterior (a cúmplice não recebeu choques de verdade, mas os participantes acreditavam que sim). Os homens que haviam visto a pornografia violenta deram choques significativamente mais intensos na mulher que os que assistiram à pornografia não violenta ou ao filme neutro, o que sugere que a pornografia por si só não leva ao comportamento agressivo, mas, sim, a violência retratada em algumas pornografias (Mussweiler e Förster, 2000). Voltaremos a ver essa área de pesquisa com mais detalhes no Capítulo 12.

A Validade Externa nos Experimentos A despeito de todas as vantagens, há algumas deficiências no método experimental. Para que o pesquisador obtenha um controle suficiente da situação, alocando aleatoriamente os indivíduos nas condições e eliminando os efeitos das variáveis externas, a situação pode tornar-se um tanto artificial e distante da vida real. Alguém poderia argumentar, por exemplo, que Latané e Darley afastaram-se muito da ideia original de seu estudo, ou seja, o assassinato de Kitty Genovese. O que tem a ver testemunhar um ataque epilético, participando de um experimento de laboratório em um prédio de faculdade, com um brutal assassinato ocorrido em um bairro densamente povoado? Com que frequência discutimos, no cotidiano, um assunto com outras pessoas por meio de um sistema de comunicação interna? O fato de os participantes saberem que colaboravam para um experimento de psicologia teria influenciado seu comportamento?

Essas são perguntas importantes que dizem respeito à **validade externa**, até que ponto os resultados de um estudo podem ser generalizados para outras situações e pessoas. Observe que estão em jogo dois tipos de generalização: o quanto podemos generalizar a partir da situação montada pelo experimentador para situações da vida real (generalização estendida às *situações*) e o quanto podemos generalizar a partir dos participantes do experimento para as pessoas em geral (generalização estendida às *pessoas*).



Uma boa parte da pesquisa em psicologia social é realizada em laboratório. Como os psicólogos sociais podem generalizar as descobertas desses estudos para a vida fora dos laboratórios?

Validade Externa Até que ponto os resultados de um estudo podem ser generalizados para outras situações e outras pessoas.

Quando se trata da generalização estendida às situações, a pesquisa em psicologia social é, às vezes, criticada por ser realizada em situações artificiais, que não podem ser generalizadas para a vida real, como os experimentos em uma universidade. Para lidar com esse problema, os psicólogos tentam aumentar o poder de generalização de seus resultados, tornando os estudos o mais realistas possível. Mas esse aumento é difícil de conseguir em um ambiente de laboratório no qual as pessoas são colocadas em situações que raramente, ou nunca, encontrariam na vida real, como o que ocorreu com o grupo de discussão de problemas pessoais organizado por Latané e Darley, com um sistema de comunicação interna. Em vez disso, os psicólogos buscam maximizar o **realismo psicológico** do estudo: o nível de semelhança entre os processos psicológicos provocados em um experimento e os que ocorrem na vida cotidiana (Aronson, Wilson e Brewer, 1998). Mesmo que Latané e Darley tenham encenado uma emergência, significativamente diferente das encontradas na vida cotidiana, foi psicologicamente semelhante às que ocorrem na vida real? Foram desencadeados os mesmos processos psicológicos? Os participantes tiveram os mesmos tipos de percepção e pensamento, tomaram as mesmas decisões e tiveram os mesmos comportamento que adotariam em situações da vida real? Se isso aconteceu, o estudo foi de grande realismo psicológico, e os resultados podem ser generalizados para a vida cotidiana.

Realismo Psicológico Até que ponto os processos psicológicos provocados em um experimento são semelhantes aos que ocorrem na vida cotidiana.

O realismo psicológico é intensificado quando as pessoas se sentem envolvidas em um evento real. Para isso, os experimentadores muitas vezes contam aos participantes uma **história encobridora** — um disfarce da finalidade real do estudo. Lembre-se, por exemplo, de que Latané e Darley contaram às pessoas que estavam estudando os problemas pessoais dos alunos universitários e, então, simularam uma emergência. Seria muito mais fácil dizer: “Bom, estamos interessados em saber como as pessoas reagem a emergências, de modo que, em algum ponto deste estudo, vamos simular um acidente e ver como vocês reagem.” Acharmos que você concorda que tal procedimento seria muito medíocre em realismo psicológico. Na vida real, não sabemos quando vão ocorrer emergências e não temos tempo de planejar nossa reação. Se os participantes soubessem que uma emergência estaria prestes a acontecer, os tipos de processos psicológicos desencadeados seriam bem diferentes dos que ocorrem em uma emergência real, o que reduz o realismo psicológico do estudo.

Os psicólogos sociais também estão preocupados com a generalização para as outras pessoas. No experimento de Latané e Darley, por exemplo, foi documentado um interessante e inesperado exemplo de influência social, em que o mero conhecimento de que havia outros presentes reduziu a probabilidade de ajuda. Mas o que aprendemos sobre as pessoas em geral? Os participantes desse estudo eram 52 estudantes do sexo masculino e feminino da Universidade de Nova York que ganharam créditos no curso para participar do experimento. Será que o estudo teria outro resultado com uma população diferente? Se os participantes fossem operários, em vez de estudantes, será que o número de testemunhas teria influenciado o comportamento de ajuda? Pessoas do Meio-Oeste americano, em vez de nova-iorquinos? Japoneses, em vez de americanos?

História Encobridora Descrição, dada aos participantes, da finalidade de um estudo, diferente da finalidade real, usada para manter o realismo psicológico.

A única maneira de ter certeza de que os resultados de um experimento representam um comportamento de uma população específica é assegurar que os participantes sejam selecionados aleatoriamente. Idealmente, as amostras nos experimentos devem ser selecionadas de forma aleatória, assim como nos levantamentos. Cada vez mais, os psicólogos sociais estão realizando pesquisas com populações e culturas diferentes, algumas pela

Internet (por exemplo, Lane, Banaji e Nosek, 2007). Mas, infelizmente, é impraticável e caro selecionar amostras aleatórias para a maioria dos experimentos em psicologia social. Já é difícil convencer uma amostra aleatória de americanos a responder a algumas perguntas pelo telefone como parte de uma pesquisa política, e a realização dessas pesquisas podem custar milhares de dólares. Imagine a dificuldade de Latané e Darley para convencer uma amostra aleatória de pessoas para pegar um avião para Nova York e participar de seu estudo, sem contar o custo da empreitada. Nem mesmo tentar reunir uma amostra aleatória de estudantes da Universidade de Nova York deve ter sido fácil; cada pessoa contatada teria de concordar em passar uma hora no laboratório de Latané e Darley.

Claro, preocupações a respeito de praticidade e custos não são desculpas para se fazer ciência de maneira medíocre. Muitos pesquisadores resolvem esse problema estudando os processos psicológicos básicos que tornam as pessoas suscetíveis à influência social, supondo que eles são tão fundamentais que são universalmente compartilhados. Nesse caso, os participantes dos experimentos em psicologia social não têm de necessariamente vir de várias culturas diferentes. É evidente que alguns processos da psicologia social podem ser bastante dependentes de fatores culturais. Então, nesses casos, precisaremos de diferentes amostras de pessoas. A pergunta, portanto, é: Como os pesquisadores podem afirmar que os processos que estão estudando são universais?

Pesquisa de Campo Uma das melhores maneiras de aumentar a validade externa consiste em realizar **experimentos de campo**. Neles, os pesquisadores estudam o comportamento fora do laboratório, em seu ambiente natural. Assim como no experimento em laboratório, o pesquisador controla a ocorrência da variável independente (por exemplo, o tamanho do grupo) para ver que efeito ela tem na dependente (por exemplo, o comportamento de prestar ajuda) e designa aleatoriamente as pessoas para as diferentes condições. Portanto, o experimento de campo tem o mesmo modelo que o de laboratório, exceto pelo fato de ser realizado em um ambiente de vida real, não no ambiente relativamente artificial de laboratório. Os participantes de um experimento de campo não sabem que os incidentes que vivenciam são, na verdade, um experimento. A validade externa de tal experimento é alta, uma vez que, afinal de contas, ele ocorre no mundo real, com pessoas reais, mais diversas que uma típica amostra de universitários.

Experimentos de Campo Experimentos realizados em ambientes naturais, em vez de feitos em laboratório.

Muitos estudos desse tipo foram realizados no campo da psicologia social. Latané e Darley (1970), por exemplo, testaram suas hipóteses sobre o tamanho do grupo e a intervenção dos espectadores em uma loja de conveniência nos arredores da cidade de Nova York. Dois “ladrões” (com pleno conhecimento do caixa e do gerente da loja) esperaram até haver um ou dois clientes no balcão de pagamento. Em seguida, perguntaram ao caixa qual a marca da cerveja mais cara que havia em estoque. Ele respondeu à pergunta e, em seguida, disse que teria de ir até o depósito para ver o que tinha em estoque. Enquanto ele se afastava, os ladrões pegaram uma caixa de cerveja na frente da loja, disseram “eles nem vão dar falta”, puseram a mercadoria no carro e foram embora.

Como os ladrões eram fortes, ninguém tentou intervir diretamente para evitar o roubo. A questão era: Quando o caixa voltasse, quantas pessoas ajudariam, dizendo que tinha acabado de acontecer um roubo? O número de espectadores teve o mesmo efeito inibidor no comportamento de prestar ajuda que no estudo de laboratório do ataque epilético: muito menos pessoas comunicaram o roubo quando havia outra testemunha-cliente na loja que quando estavam sozinhas.

Talvez lhe tenha ocorrido perguntar por que afinal se fazem estudos de laboratório, quando experimentos de campo são obviamente muito melhores em termos de validade externa. De fato, parece-nos que o experimento perfeito em psicologia social seria o realizado em campo, com uma amostra selecionada aleatoriamente em uma

população de interesse e com a validade interna extremamente alta (com todas as variáveis estranhas controladas e as pessoas alocadas aleatoriamente nas condições). Parece bom, não é? O único problema é a dificuldade de satisfazer, em um único estudo, a todas essas condições, o que praticamente impossibilita a realização dos estudos.

Há quase sempre uma troca compensatória entre validade interna e externa, isto é, entre poder alocar aleatoriamente as pessoas nas condições, exercendo controle suficiente sobre a situação para assegurar que nenhuma variável externa influencie os resultados, e garantir que os resultados possam ser generalizados para a vida cotidiana. Temos maior controle no ambiente do laboratório, mas ele pode ser diferente da vida real, mais bem captada em experimentos de campo. Porém, nesses estudos, é extremamente difícil controlar todas as variáveis externas. Por exemplo, o leitor atento deve ter notado que o estudo do roubo da cerveja realizado por Latané e Darley (1970) foi diferente em um importante aspecto dos estudos de laboratório: as pessoas não podiam ser alocadas aleatoriamente para ficarem sozinhas ou em duplas. Se esse tivesse sido o único estudo realizado pela dupla de pesquisadores, não poderíamos ter certeza se os tipos de pessoas que preferem fazer compras sozinhas, em comparação com as que fazem com um amigo, diferem de um modo que poderia influenciar o comportamento de prestar ajuda. Ao alocar aleatoriamente as pessoas nas condições nos estudos de laboratório, Latané e Darley puderam eliminar essas explicações alternativas.



Os psicólogos sociais estão interessados em quanto podem generalizar suas descobertas para diferentes tipos de pessoas. Quais são os desafios ao se fazer isso? Que abordagens eles usam?

A troca compensatória entre validade interna e externa vem sendo considerada o *dilema básico do psicólogo social* (Aronson e Carlsmith, 1968). A maneira de resolver esse dilema consiste em não tentar fazer tudo em um único experimento. A maioria dos psicólogos sociais opta primeiro pela validade interna, realizando experimentos de laboratório nos quais as pessoas são alocadas aleatoriamente nas diferentes condições, com controle de todas as variáveis externas. Nesse caso, há pouca ambiguidade sobre o que está causando o quê. Outros psicólogos sociais preferem maximizar a validade externa, realizando os estudos de campo. E muitos outros psicólogos sociais fazem ambos. Juntos, os dois tipos de estudo atendem aos requisitos de nosso perfeito experimento.

Replicações e Metanálise As **replicações** são o teste final da validade externa de um experimento. Somente ao

realizar estudos em diferentes ambientes, com diferentes populações, poderemos determinar até que ponto os resultados podem ser generalizados. Entretanto, com frequência, quando são realizados muitos estudos de um problema, os resultados variam um pouco. Vários deles poderiam encontrar um efeito do número de espectadores sobre o comportamento de prestar ajuda, por exemplo, ao passo que outros não. Como extrair sentido dessa diferença? O número de espectadores faz ou não diferença? Por sorte, há uma técnica de estatística, denominada **metanálise**, que tira a média dos resultados de dois ou mais estudos para verificar se o efeito de uma variável independente é confiável. Anteriormente, discutimos os valores p , que nos informam a probabilidade de que os resultados de um estudo se devam ao acaso ou à variável independente. A metanálise faz basicamente o mesmo, com a diferença de que tira a média dos resultados de muitos estudos diferentes. Se, digamos, descobrimos que uma variável independente produz efeito em apenas um de 20 estudos, a metanálise nos diz que ele provavelmente foi uma exceção e que, em média, a variável independente não influencia a dependente. Se a variável independente tiver efeito na maioria dos estudos, a metanálise nos dirá, provavelmente, que, em média, ela influencia a dependente.

Replicação Repetição de um estudo, sempre com diferentes populações ou em ambientes diferentes.

Os resultados sobre os quais você lerá a respeito neste livro foram, na maioria, repetidos em vários ambientes diferentes, com diferentes populações, o que demonstra que são fenômenos confiáveis, que não se limitam a laboratórios ou a alunos de segundo ano de faculdade. Anderson e Bushman (1997), por exemplo, compararam estudos de laboratório sobre as causas da agressão com outros realizados no mundo real. Nos dois tipos, a violência presente na mídia causou o comportamento agressivo. Analogamente, os resultados originais de Latané e Darley foram replicados em inúmeros estudos. Descobriu-se que o aumento do número de espectadores inibe o comportamento de prestar ajuda em muitos tipos de pessoas, incluindo crianças, universitários e futuros ministros (Darley e Batson, 1973; Latané e Nida, 1981); em cidades grandes e pequenas (Latané e Dabbs, 1975); em uma grande variedade de ambientes, como laboratórios de psicologia, ruas da cidade e trens do metrô (Harrison e Wells, 1991; Latané e Darley, 1970; Piliavin, 1981; Piliavin e Piliavin, 1972); em diferentes tipos de emergência, como ataques epiléticos, incêndios potenciais, brigas e acidentes (Latané e Darley, 1968; Shotland e Straw, 1976; Staub, 1974); bem como em incidentes menos sérios, como um furo no pneu do carro (Hurley e Allen, 1974). Muitas dessas replicações foram realizadas em ambientes da vida real (por exemplo, em trens do metrô), nos quais as pessoas, de maneira alguma, poderiam saber que um experimento estava sendo realizado. Apontaremos com frequência as replicações similares dos principais resultados discutidos neste livro (Wilson, 2011).

Metanálise Técnica estatística que tira a média dos resultados de dois ou mais estudos para verificar se o efeito de uma variável independente é confiável.

Pesquisa Básica versus Aplicada Você pode ter se perguntado como o pesquisador decide que tópico específico vai estudar. Por que um psicólogo social resolveria estudar o comportamento de prestar ajuda, a teoria da dissonância cognitiva ou os efeitos da pornografia sobre a agressão? Estará ele simplesmente curioso ou tem em mente um objetivo específico, como reduzir a incidência da violência sexual?

O objetivo da **pesquisa básica** é encontrar a melhor resposta para a pergunta sobre por que as pessoas se comportam de certas maneiras, puramente por questões de curiosidade intelectual. Os pesquisadores não estão tentando resolver um problema social ou psicológico específico. Em contrapartida, o propósito da **pesquisa aplicada** é solucionar um problema social específico. Aqui, formular uma teoria de comportamento é, em geral,

secundário em relação a solucionar o problema específico, como amenizar o racismo, reduzir a violência sexual e impedir a disseminação do vírus da AIDS.

Pesquisa Básica Estudos projetados para descobrir a melhor resposta para a pergunta sobre por que as pessoas agem de certa maneira. Esses estudos são realizados puramente por questão de curiosidade intelectual.

Pesquisa Aplicada Estudos projetados para resolver um problema social.

Na psicologia social, é confusa a distinção entre pesquisa básica e aplicada. Embora muitos pesquisadores deem a si mesmos o rótulo de cientistas básicos ou aplicados, as atividades de um grupo não são independentes das do outro. Há muitos exemplos de progressos na ciência básica que, na ocasião, não tinham um valor prático, mas que, mais tarde, se revelaram fundamentais para solucionar importantes problemas aplicados. Como veremos mais adiante, a pesquisa básica com cães, ratos e peixes sobre os efeitos de se sentir no controle do próprio ambiente resultou no desenvolvimento de técnicas que melhoram a saúde dos residentes em lares para idosos (Langer e Rodin, 1976; Richter, 1957; Schulz, 1976; Seligman, 1975).

A maioria dos psicólogos sociais concordaria que, para solucionar um problema social específico, é preciso ter uma boa compreensão dos processos psicológicos responsáveis por ele. Kurt Lewin (1951), um dos fundadores da psicologia social, cunhou uma frase que se tornou um lema para esse campo de estudo: “Não há nada tão prático quanto uma boa teoria.” Ele queria dizer com isso que, para solucionar problemas sociais difíceis, como a violência urbana ou o preconceito racial, temos, em primeiro lugar, de compreender a dinâmica psicológica subjacente à natureza humana e à interação social. Mesmo quando o objetivo é revelar os processos psicológicos subjacentes ao comportamento social, as descobertas frequentemente têm claras implicações práticas, como você verá ao longo deste livro.

Não há nada tão prático quanto uma boa teoria.

—KURT LEWIN, 1951

Novas Fronteiras para a Pesquisa em Psicologia Social

Os psicólogos sociais estão sempre procurando novas formas de investigar o comportamento social, e, nos últimos anos, novos métodos fascinantes vêm sendo desenvolvidos. Esses avanços metodológicos foram estimulados por novas questões a respeito das origens do comportamento social, porque novas questões e novos métodos com frequência se desenvolvem simultaneamente.

Cultura e Psicologia Social

A psicologia social começou, em grande parte, como ciência ocidental, realizada por psicólogos sociais ocidentais, com participantes ocidentais, o que levanta a questão de quão universais são os resultados. Para estudar os efeitos da cultura nos processos psicossociais, os psicólogos sociais realizam a **pesquisa intercultural** (Heine, 2010; Kitayama e Cohen, 2007; Nisbett, 2003; Smith e Bond, 1999). Algumas descobertas na psicologia social são dependentes da cultura, como veremos ao longo do livro. No Capítulo 3, por exemplo, veremos que ocidentais e asiáticos do leste dependem fundamentalmente de diferentes tipos de pensamento para perceber e compreender o mundo social. No Capítulo 5, discutiremos as diferenças culturais na própria maneira como as pessoas se definem. Se enfatizamos a independência ou a interdependência social, há reflexos nos nossos valores

culturais (Henrich, Heine e Norenzayan, 2010).

Pesquisa Intercultural Realizada com pessoas de diferentes culturas, para ver se os processos psicológicos de interesse estão presentes em ambas as culturas ou se são específicos da cultura em que a pessoa cresceu.

Realizar uma pesquisa intercultural não é simplesmente viajar para outra cultura, traduzir os materiais para a língua local e replicar ali o estudo (Heine *et al.*, 2002; van de Vijver e Leung, 1997). Os pesquisadores precisarão ter muito cuidado para não impor os pontos de vista e definições que trouxeram da própria cultura às outras que não conhecem. Eles precisarão também ter certeza de que suas variáveis dependentes e independentes são compreendidas da mesma maneira em culturas diferentes (Bond, 1988; Lonner e Berry, 1986).

Suponha, por exemplo, que você queira replicar em outra cultura o experimento de Latané e Darley (1968) do ataque epiléptico. Evidentemente, você não poderá realizar em outro lugar exatamente o mesmo experimento. A discussão, gravada em fita, sobre a vida em faculdade, usada por Latané e Darley (1968), era específica à vida de estudantes da Universidade de Nova York na década de 1960 e não teria sentido usá-la em outro lugar. E o que dizer de aspectos mais sutis do estudo, como a maneira como os participantes reagiram à pessoa que teve o ataque? É muito grande a variação entre as culturas em relação à maneira como as pessoas definem se alguém é membro de seu grupo social, fator que pode ser um importante determinante da maneira como se comportam em relação a essa pessoa (Gudykunst, 1988; Triandis, 1989). Se as pessoas em uma cultura consideram a vítima membro de seu grupo social, ao passo que, em outra, a julgam de um grupo social rival, podemos obter resultados muito diferentes nas duas culturas — não porque os processos psicológicos de comportamento de prestar ajuda sejam diferentes, mas porque os participantes interpretam a situação de maneira diversa. Pode ser muito difícil realizar um estudo interpretado e percebido de maneira semelhante em culturas dessemelhantes. Os pesquisadores interculturais são sensíveis a esses problemas, e, à medida que mais estudos desse tipo forem realizados com o cuidado devido, poderemos verificar quais processos psicológicos sociais são universais e quais são condicionados pela cultura (Heine, 2010). Por exemplo, há substanciais evidências de que jogar videogames violentos faz as pessoas agirem de forma mais agressiva e as torna menos propensas a ajudar os outros. Mas será que isso é verdade apenas nos países ocidentais? Uma recente revisão da literatura comparou estudos de videogames nos Estados Unidos e no Japão. Os resultados confirmaram que os efeitos perniciosos dos jogos violentos são os mesmos nos dois países (Anderson *et al.*, 2010).



Alguns processos psicológicos básicos são universais, enquanto outros são moldados pela cultura em que vivemos. Por exemplo, será que o autoconceito das pessoas é moldado por normas culturais de como elas devem se apresentar, como a exigência pelo regime Talibã, no Afeganistão, de as mulheres terem de se cobrir da cabeça aos pés? A pesquisa intercultural é desafiadora e necessária para explorar como a cultura influencia as maneiras básicas como as pessoas pensam sobre outras e interagem com elas.

A Abordagem Evolucionária

A **teoria da evolução** foi desenvolvida por Charles Darwin (1859) para explicar a maneira como os animais se adaptam ao seu ambiente. Uma questão central dessa teoria é a **seleção natural**, processo em que os traços herdados que promovem a sobrevivência em um ambiente específico são transmitidos às futuras gerações, partindo-se do pressuposto de que é mais provável que os organismos com esses traços se reproduzam e tenham descendentes. Um exemplo comum é como as girafas passaram a ter um longo pescoço. Em um ambiente em que a comida é escassa, as girafas que tinham um pescoço mais longo eram capazes de se alimentar de folhagens que outros animais não conseguiam alcançar. Essas girafas tinham mais probabilidade de sobreviver e ter filhotes que as outras. A história continua, e o gene do “pescoço longo” se torna comum nas gerações subsequentes.

Teoria da Evolução Conceito desenvolvido por Charles Darwin para explicar a maneira como os animais se adaptam ao seu ambiente.

Seleção Natural Processo pelo qual traços herdados que promovem a sobrevivência em um ambiente específico são transmitidos às futuras gerações. Os organismos com esses traços têm mais probabilidade de se reproduzir.

Na biologia, a teoria da evolução é usada para explicar como as espécies diferentes adquiriram traços físicos, como os pescoços longos. Mas e quanto ao comportamento social, como a tendência a ser agressivo em direção a um membro da mesma espécie ou a de ajudar os outros? É possível que comportamentos sociais tenham determinantes genéticos que evoluíram pelo processo de seleção natural e, caso isso seja verdade, será que também vale para os seres humanos como para os animais? Essas são questões propostas pela **psicologia evolucionária**, a qual procura explicar o comportamento social em termos de fatores genéticos que evoluíram ao longo do tempo, de acordo com os princípios da seleção natural. A ideia principal é a de que a evolução acontece bem devagar, tanto que os comportamentos sociais que prevalecem atualmente são devidos, ao menos em parte, a adaptações aos ambientes em nosso passado distante (Buss, 2005; Neuberg, Kenrick e Schaller, 2010). Discutiremos nos próximos capítulos como a teoria da evolução explica o comportamento social (por exemplo, no Capítulo 10, com a atração interpessoal, no Capítulo 11, com o comportamento pró-social, e no Capítulo 12, com a agressão). Aqui, no capítulo a respeito da metodologia de pesquisa, é importante observar que um animado debate vem surgindo sobre a possibilidade de se testarem as hipóteses evolucionárias. Como os comportamentos atuais são concebidos como adaptações a condições ambientais que existiram há milhares de anos, os psicólogos formulam suas melhores hipóteses sobre como eram essas condições e que tipos específicos de comportamento davam às pessoas uma vantagem reprodutiva. Porém, essas hipóteses são, obviamente, impossíveis de serem testadas pelo método experimental. E só porque parecem plausíveis, não significa que sejam verdadeiras. Por exemplo, alguns cientistas agora acreditam que as girafas não tenham adquirido um longo pescoço para comer folhas em árvores altas, mas sugerem que os pescoços longos primeiramente evoluíram em girafas machos para terem vantagem em brigas com outros machos para o acesso às fêmeas (Simmons e Scheepers, 1996). Qual dessas explicações é verdadeira? É difícil dizer. Por outro lado, a abordagem evolucionária pode gerar novas hipóteses sobre o comportamento social que podem ser testadas com outros métodos descritos neste capítulo.

Psicologia Evolucionária Tentativa de explicar o comportamento social em termos de fatores genéticos que evoluíram no tempo, de acordo com o princípio da seleção natural.

Neurociência Social

Como estamos vendo, a psicologia social se interessa por como os pensamentos, sentimentos e comportamentos das pessoas são influenciados pela presença real ou imaginária de outras. Os estudos em psicologia social, então, em sua maioria, estudam isso mesmo: pensamentos, sentimentos e comportamentos. Os seres humanos são organismos biológicos, no entanto, e os psicólogos sociais crescentemente têm se interessado pela relação entre os processos biológicos e o comportamento social. Esses interesses incluem o estudo dos hormônios e o comportamento, do sistema de imunidade humano e dos processos neurológicos no cérebro humano. Para estudar o cérebro e sua relação com o comportamento, os psicólogos usam sofisticadas tecnologias, incluindo a eletrencefalografia (EEG), na qual eletrodos são colocados no couro cabeludo para medir a atividade elétrica do cérebro, e a imagem da ressonância magnética funcional (*functional magnetic resonance imaging* — fMRI), em que as pessoas são colocadas em scanners que medem as mudanças no fluxo sanguíneo em seus cérebros. Os psicólogos sociais anotam esses dados enquanto os participantes pensam e processam as informações, permitindo que se correlacionem diferentes tipos de atividade cerebral com o processamento de informação social. Esse tipo de pesquisa promete abrir toda uma nova área de investigação da relação do cérebro com o comportamento (Chiao *et al.* 2010; Harmon-Jones e Winkielman, 2007; Lieberman, 2010; Ochsner, 2007).



Os psicólogos sociais estão estudando o cérebro e sua relação com o comportamento. Eles usam tecnologias como a eletrencefalografia (EEG) e imagens da ressonância magnética funcional.

Questões Éticas em Psicologia Social

Enquanto lia este capítulo, você ficou incomodado ao saber que os pesquisadores, às vezes, enganam as pessoas sobre a verdadeira finalidade de seu estudo ou que, no estudo de Latané e Darley, do ataque epilético, as pessoas foram colocadas em uma situação que poderia ser perturbadora? Procurando criar situações realistas, interessantes, os psicólogos sociais muitas vezes enfrentam um dilema ético. Por questões científicas, queremos que nossos experimentos reflitam fielmente o mundo real e sejam tão válidos e bem controlados quanto possível. Porém, também queremos evitar submeter os participantes a estresse, desconforto ou situações desagradáveis. Esses dois objetivos frequentemente entram em conflito quando o pesquisador monta e realiza o experimento.

Os pesquisadores preocupam-se com a saúde e o bem-estar dos participantes de seus experimentos, mas estão também empenhados no processo de descobrir importantes informações sobre o comportamento social humano, como a intervenção de espectadores, o preconceito, a conformidade, a agressão e a obediência à autoridade. Muitas dessas descobertas trarão um benefício para a sociedade. Na verdade, dado o fato de que os psicólogos sociais desenvolveram poderosos instrumentos para investigar cientificamente tais questões, muitos estudiosos acham que seria imoral se abster de realizar tais experimentos para explorá-las. Para obter um *insight* sobre essas questões de crítica importância, os pesquisadores têm de criar incidentes realistas, que envolvam os participantes. Alguns desses acontecimentos, por sua própria natureza, poderão causar certo desconforto, como testemunhar alguém com um ataque epilético. Não vamos resolver esse dilema fazendo alegações piegas de que os participantes jamais experimentam qualquer tipo de desconforto, ou insistindo que vale tudo em nome da ciência, e seguir cegamente em frente. É evidente que um meio-termo precisa ser estabelecido.

O dilema pode ser amenizado se os pesquisadores obtiverem o **consentimento informado** dos participantes antes de iniciar o experimento. Para tanto, o pesquisador explica a natureza do experimento aos participantes antes de iniciá-lo e pede sua anuência. Se os participantes são totalmente informados dos tipos de experiências que vão ter e afirmam que querem participar, o dilema ético está resolvido. Em muitos experimentos de psicologia social, esse tipo de descrição é viável e, nesses casos, é feita. Em outros, contudo, é impossível. Suponha que Latané e Darley tivessem dito aos participantes que um ataque epilético seria encenado, que não seria uma emergência real e que a questão seria verificar se eles ofereceriam ajuda. Esse procedimento faria mal à ciência. Nesse tipo de experimento, é essencial que os participantes vivenciem incidentes artificiais como se fossem reais. Essa

prática é denominada *experimento de engano*. O **engano** em pesquisas na área de psicologia social implica induzir o participante a erro sobre a verdadeira finalidade do estudo ou do que está acontecendo (é importante notar que nem toda pesquisa em psicologia social envolve o engano).

Consentimento Informado Consentimento em participar de um experimento quando há total conhecimento da natureza do experimento, a qual foi explicada antes do início.

Engano Induzir o participante a erro sobre a verdadeira finalidade do estudo ou do que está acontecendo.

Para assegurar que a preservação da dignidade e a segurança dos participantes sejam protegidas, a American Psychological Association (2010) publicou uma lista de princípios éticos para pautar todas as pesquisas em psicologia (veja a Figura 2.3). Além disso, qualquer instituição (como uma universidade, por exemplo) que busque financiamento do governo federal dos Estados Unidos para realizar uma pesquisa em psicologia deve ter um **Conselho Institucional de Revisão (CIR)**. Esse comitê, que deve incluir pelo menos um cientista, um não cientista e uma pessoa não afiliada à instituição, faz a revisão de todos os projetos de pesquisa e julga se os procedimentos estão de acordo com as diretrizes éticas. Todo e qualquer aspecto do procedimento experimental que a comissão julgue excessivamente estressante ou perturbador terá de ser mudado ou excluído, antes de o estudo ser realizado (note que algumas das pesquisas descritas anteriormente nesses primeiros capítulos foram realizadas antes de os Comitês Institucionais de Revisão serem instituídos. Você terá de julgar se aprovaria esses estudos, caso fizesse parte de um Comitê que os estivesse julgando).

Conselho Institucional de Revisão (CIR) Grupo formado por pelo menos um cientista, um não cientista e uma pessoa não afiliada à instituição, que faz a revisão de todos os projetos de pesquisa e julga se os procedimentos estão de acordo com as diretrizes éticas. Todas as pesquisas precisam ser aprovadas pelo Comitê Institucional de Revisão antes de serem realizadas.

Quando o engano é utilizado, a entrevista após o experimento, denominada **sessão de esclarecimento (debriefing)**, é crucial. Esse esclarecimento é o processo de explicar aos participantes, ao fim do experimento, a finalidade real do estudo e dizer exatamente o que aconteceu. Se algum participante sentiu desconforto, os pesquisadores esforçam-se por saná-lo e aliviá-lo. Também durante a sessão de esclarecimento, os participantes são informados a respeito das metas e objetivos da pesquisa. Os melhores pesquisadores interrogam com todo cuidado seus participantes e escutam-nos com toda a atenção, tenham ou não usado o engano no experimento (para uma descrição detalhada de como devem ser realizadas as sessões de esclarecimento, veja Aronson *et al.*, 1990).

Sessão de Esclarecimento (Debriefing) Processo de explicar aos participantes, ao fim do experimento, a finalidade real do estudo e dizer exatamente o que aconteceu.

Em nossa experiência, praticamente todos os participantes costumam compreender e aprovar a necessidade do engano, quando se toma o tempo necessário na sessão de esclarecimento para rever a finalidade da pesquisa e explicar por que procedimentos alternativos não puderam ser usados. Alguns pesquisadores foram além e avaliaram o impacto nas pessoas que participam de estudos que envolvam o engano (por exemplo, Christensen, 1988; Epley e Huff, 1998; Finney, 1987; Gerdes, 1979; Sharpe, Adair e Roese, 1992). Esses estudos revelaram consistentemente que as pessoas não fazem objeção aos tipos de desconforto moderado e aos enganos geralmente usados na pesquisa em psicologia social. Na verdade, descobriu-se, em alguns estudos, que a maioria das pessoas que participaram desses experimentos disse ter aprendido e gostado mais do experimento que as que tomaram

parte em outros, em que não se utilizou o engano (Smith e Richardson, 1983). Latané e Darley (1970), por exemplo, informaram que, durante a sessão de esclarecimento, os participantes reconheceram que o engano foi necessário e que estavam dispostos a participar de estudos semelhantes, mesmo quando tinham sentido algum estresse e experimentado um conflito durante o estudo.

Princípios Éticos dos Psicólogos para a Realização de Pesquisas

1. Os psicólogos devem buscar promover a exatidão, a honestidade e a veracidade na ciência, no ensino e na prática da psicologia.
2. Os psicólogos devem respeitar a dignidade e o valor de todas as pessoas, os direitos individuais da privacidade, confidencialidade e autodeterminação.
3. Quando os psicólogos vão realizar uma pesquisa pessoalmente ou via transmissão eletrônica, ou outras formas de comunicação, devem obter o consentimento informado da pessoa.
4. Para obter o consentimento informado, os psicólogos devem informar os participantes a respeito (1) da finalidade da pesquisa, tempo de duração esperado e procedimentos; (2) do direito de se recusar a participar e de se retirar da pesquisa quando já iniciada; (3) das consequências previstas de se recusar ou se retirar; (4) dos fatores razoavelmente previsíveis que podem influenciar a decisão de participar ou não, como riscos potenciais, desconforto ou efeitos adversos; (5) de quaisquer benefícios potenciais da pesquisa; (6) dos limites da confidencialidade; (7) dos incentivos para participar; (8) e do contato para perguntar a respeito da pesquisa e dos direitos dos participantes.
5. Os psicólogos são os principais responsáveis e devem tomar as devidas precauções para proteger a informação confidencial obtida ou guardada em qualquer tipo de mídia.
6. Os psicólogos não podem realizar uma pesquisa que envolva o engano, a menos que comprovem que a técnica do engano é justificada pelo potencial significativo do estudo no tocante à ciência, educação ou valor agregado, e que as alternativas efetivas que não envolvam engano não sejam viáveis.
7. Os psicólogos devem explicar aos participantes todos os enganos que fazem parte do projeto e da realização de um experimento assim que possível.
8. Os psicólogos devem fornecer uma forma de acesso imediato para que os participantes possam obter informações a respeito da natureza, dos resultados e das conclusões da pesquisa e para poderem saber quais são os passos para corrigir quaisquer equívocos ocorridos, dos quais os psicólogos tenham conhecimento.

FIGURA 2.3 Procedimentos para a Proteção dos Participantes em Pesquisa Psicológica A Associação Americana de Psicologia (American Psychological Association — APA), organização profissional representante da psicologia nos Estados Unidos, estabeleceu diretrizes éticas que, se espera, sejam seguidas pelos pesquisadores em psicologia. Algumas delas estão listadas acima. (Adaptado de Ethical Principles of Psychologists and Code of Conduct, American Psychological Association, 2010.)

USE!

Conforme vimos neste capítulo, os psicólogos sociais usam métodos empíricos para testar as hipóteses sobre o comportamento social. Agora que você já sabe algo sobre esses métodos, está em posição de julgar a qualidade dos resultados de pesquisas que encontra em periódicos e revistas. Como vimos, por exemplo, um dos erros mais comuns é supor que, só porque duas variáveis são correlacionadas, uma é causa da outra. Esperamos que, quando você ouvir falar de resultados correlacionados na mídia, uma luzinha pisque em sua cabeça, fazendo com que você duvide das conclusões causais. Suponha, por exemplo, que você esteja folheando um panfleto promocional do boletim informativo Consumers Reports on Health, como um de nós estava, de fato, e se depare com esta isca: “Precisa de mais motivação para se exercitar? Os exercícios levam você a fazer sexo melhor. Em um estudo, os homens que se exercitavam tinham probabilidade cinco vezes maior de ter um desempenho sexual normal que os menos ativos.” A luzinha piscou? Esse é um resultado correlacionado — homens que se exercitam têm melhor desempenho sexual —, e não podemos tirar a conclusão de que é o exercício que “leva ao” (causa) melhor desempenho sexual. Você consegue pensar em outras explicações para esse resultado? Melhor ainda, você consegue fazer um projeto de experimento que poderia testar a hipótese de que os exercícios ajudam a melhorar a vida sexual das pessoas?

Resumo

Como os pesquisadores desenvolvem as hipóteses e teorias?

- **Psicologia Social: Uma Ciência Empírica** Um princípio fundamental da psicologia social é o de que a influência social pode ser estudada cientificamente.
 - **Formulação de Hipóteses e Teorias** A pesquisa em psicologia social começa com a hipótese sobre os efeitos da influência social. As hipóteses frequentemente vêm de resultados de pesquisas anteriores. Os pesquisadores realizam estudos para testar uma explicação alternativa de experimentos anteriores. Muitas outras hipóteses vêm da observação da vida cotidiana, como os palpites de Latané e Darley a respeito de por que as pessoas deixaram de ajudar Kitty Genovese.

Quais são as forças e fraquezas dos vários modelos de pesquisa usados pelos psicólogos sociais?

- **Projetos de Pesquisa** Os psicólogos sociais usam três projetos de pesquisa: o método de observação, o método de correlação e o método experimental.
 - **O Método de Observação: Descrição do Comportamento Social** O método de observação, em que os pesquisadores observam as pessoas e registram sistematicamente seus comportamentos, é útil para descrever a natureza de um fenômeno e gerar hipóteses. Ele inclui a **etnografia**, método pelo qual os pesquisadores procuram compreender um grupo ou cultura ao observá-los por um ponto de vista interno, sem impor nenhuma noção preconcebida. Outra metodologia é a **análise documental**, em que os pesquisadores examinam documentos ou arquivos, como fotografias em revistas, para ver como homens e mulheres são retratados.
 - **O Método de Correlação: Predizer o Comportamento Social** O método de correlação, no qual duas ou mais variáveis são sistematicamente medidas e a relação entre elas é avaliada, é bastante útil quando o objetivo é prever uma variável a partir da outra. Por exemplo, os pesquisadores podem estar interessados na possível existência de uma correlação entre o volume de violência à qual as crianças assistem na televisão e seu grau de agressividade. O método de correlação é frequentemente aplicado aos resultados de levantamentos em que um grupo representativo de pessoas responde a perguntas a respeito de suas atitudes e comportamentos. Para assegurar que os resultados possam ser generalizados, os pesquisadores selecionam aleatoriamente os participantes da população em geral. Um dos limites do método de correlação é que ele *não pode averiguar a causalidade*.
 - **O Método Experimental: Responder a Perguntas Causais** A única maneira de determinar a causalidade é usando o método experimental, no qual o pesquisador aloca aleatoriamente os participantes nas diferentes condições e garante que elas sejam idênticas, exceto pela variável independente. A **variável independente** é aquela que o pesquisador varia para verificar se tem um efeito causal (por exemplo, por quanto tempo as crianças assistem à televisão). A **variável dependente** é a que os pesquisadores medem para ver se é afetada (por exemplo, a agressividade das crianças). Os experimentos devem ter alta **validade interna**, que significa que as pessoas em todas as condições devem ser tratadas de maneira idêntica, exceto pela variável independente (por exemplo, o tempo que as crianças passam assistindo à televisão). A **validade externa** — até que ponto os pesquisadores podem generalizar seus resultados para outras situações ou pessoas — é alcançada pelo aumento do realismo do experimento, especialmente o psicológico (até que ponto os processos psicológicos desencadeados no experimento são similares aos desencadeados na vida real). Ela também é alcançada ao **replicar** o estudo com diferentes populações de participantes. Como em qualquer outra ciência, alguns estudos da psicologia social são pesquisas experimentais básicas (projetadas para responder a questões básicas de por que as pessoas fazem o que fazem), enquanto outras são estudos aplicados (projetados para encontrar caminhos para resolver problemas sociais específicos).

Que impacto os estudos interculturais, a abordagem evolucionária e a pesquisa em neurociência exercem no modo como os cientistas investigam o comportamento social?

- **Novas Fronteiras para a Pesquisa em Psicologia Social** Nos últimos anos, os psicólogos sociais desenvolveram novas maneiras de investigar o comportamento social.

- **Cultura e Psicologia Social** Para estudar as maneiras como a cultura molda os pensamentos, sentimentos e comportamentos das pessoas, os psicólogos sociais realizam a pesquisa intercultural. Não se trata simplesmente de replicar o mesmo estudo em diferentes culturas. Os pesquisadores têm de se conter para não impor seus próprios pontos de vista e definições aprendidos em sua cultura a uma outra cultura com a qual não estejam familiarizados.
- **A Abordagem Evolucionária** Alguns psicólogos sociais buscam explicar o comportamento social em termos de fatores genéticos que evoluíram no tempo de acordo com os princípios da seleção natural. Essas ideias são difíceis de serem colocadas à prova, mas podem gerar novas hipóteses sobre o comportamento social, que podem ser testadas pelo método experimental.
- **Neurociência Social** Os psicólogos sociais têm se interessado cada vez mais pela conexão entre os processos biológicos e o comportamento social. Esses interesses incluem o estudo dos hormônios e o comportamento, o sistema imunológico humano e os processos neurológicos no cérebro humano.

Qual é o dilema básico do psicólogo social e como ele o resolve?

- **Questões Éticas em Psicologia Social** Os psicólogos sociais seguem as diretrizes federais, estaduais e profissionais para assegurar o bem-estar dos participantes de suas pesquisas. Essas diretrizes induzem um Conselho institucional de revisão para aprovar os estudos antes de começar, pedir aos participantes para assinar um formulário de **consentimento informado** e **sessão de esclarecimento**, depois do experimento, aos participantes a finalidade do estudo e o que aconteceu, principalmente se houver algum engano envolvido.

Capítulo 2 Teste

1. O dilema básico do psicólogo social consiste no fato de que:
 - a. é difícil ensinar psicologia social para os estudantes porque a maioria deles acredita fortemente na personalidade.
 - b. há uma troca entre a validade interna e a externa na maioria dos experimentos.
 - c. é quase impossível usar uma seleção aleatória da população em experimentos de laboratório.
 - d. quase todo o comportamento social é influenciado pela cultura em que a pessoa viveu.
 - e. é difícil ensinar psicologia social às 15:30, quando as pessoas estão com sono.
2. Suponha que um pesquisador tenha encontrado forte correlação negativa entre a média de notas dos estudantes universitários e a quantidade de álcool que eles bebem. Qual das seguintes alternativas é a melhor conclusão para esse estudo?
 - a. Os estudantes com média alta de notas estudam mais e, portanto, têm menos tempo para beber.
 - b. Beber muito interfere no estudo.
 - c. Se você sabe a quantidade de álcool que um aluno bebe, consegue prever razoavelmente bem sua média de notas.
 - d. Quanto mais alta a média de notas de um aluno, mais ele bebe.
 - e. As pessoas inteligentes têm notas maiores e bebem menos.
3. Um time de pesquisadores quer testar a hipótese de que beber vinho faz as pessoas gostarem mais de jazz. Eles alocam aleatoriamente estudantes universitários de 21 anos ou mais em uma sala em que vão beber vinho e ouvir jazz ou em outra na qual vão beber água e também ouvir jazz. Acontece que a “sala do vinho” tem uma grande janela com uma bela vista externa, enquanto a “sala da água” não tem janela, é escura e suja. A falha mais grave desse experimento é que ele:
 - a. tem baixa validade externa.
 - b. tem baixa validade interna.
 - c. não selecionou aleatoriamente os participantes de todas as universidades do país.
 - d. tem baixo realismo psicológico.

- e. tem baixo realismo banal.
4. Maria quer descobrir se comer lanches açucarados antes de uma prova leva a melhor desempenho na avaliação. Qual das seguintes estratégias daria uma resposta mais conclusiva a essa questão?
- Identificar um grande número de alunos que vão excepcionalmente mal e outros que vão excepcionalmente bem nas provas. Perguntar a eles se comem lanches açucarados antes da prova e verificar se os que vão bem nas provas comem mais lanches açucarados que os que vão mal.
 - Esperar a hora da prova de uma classe com muitos alunos e perguntar a todos se eles comeram lanches açucarados antes da prova. Verificar se aqueles que comeram antes do exame se saíram melhor que os que não comeram.
 - Esperar a hora da prova em uma sala com muitos alunos, dar a uma metade aleatória da sala M&Ms antes da prova e verificar se aqueles que comeram o chocolate se saíram melhor.
 - Escolher uma sala com muitos alunos, dar a todos eles lanches açucarados antes de uma prova e lanches salgados antes da próxima prova. Depois, verificar se eles tiveram média mais baixa na segunda prova.
5. Um pesquisador realiza um estudo com participantes universitários e, então, repete o estudo, usando os mesmos procedimentos, mas com pessoas da população em geral (por exemplo, adultos). Os resultados são semelhantes para ambas as amostras. A pesquisa estabeleceu _____ por meio _____.
- a validade externa, da replicação.
 - a validade interna, da replicação.
 - a validade externa, do realismo psicológico.
 - a validade interna, do realismo psicológico.
 - o realismo psicológico, da validade interna.
6. No estudo de Latané e Darley, as pessoas ficaram sentadas em cubículos e ouviram uma pessoa, vítima de um ataque epilético, por meio de um sistema de comunicação interna. Isso serviu para testar os processos psicológicos considerados os mesmos presentes no assassinato de Kitty Genovese. Todas as seguintes razões, *exceto uma*, explicam por que os psicólogos sociais fazem estudos em laboratório bem diferentes dos eventos da vida real que os inspiraram. Qual é a exceção?
- Geralmente, é mais fácil alocar aleatoriamente as pessoas nas condições em estudos controlados de laboratório.
 - Os participantes nos estudos de laboratório são, com frequência, mais representativos da população em geral que os exemplos da vida real.
 - A grande vantagem dos estudos em laboratório é a capacidade de manter alta validade interna e saber com certeza o que está causando o quê.
 - Para saber até que ponto se pode generalizar um estudo de laboratório, você pode replicá-lo com diferentes populações e diferentes situações.
 - Com frequência, é possível captar no laboratório os mesmos processos psicológicos que ocorrem no ambiente da vida real, se o realismo psicológico for alto.
7. O professor X quer garantir que seu estudo sobre jovens superdotados seja publicado. Porém, está preocupado com a possibilidade de que os resultados tenham sido causados por outro fator além da variável independente: o professor da primeira série desses jovens. Ele está preocupado com _____ de seu experimento.
- o nível de probabilidade.
 - a validade externa.
 - a replicação.
 - a validade interna.

8. Suponha que um psicólogo decida se juntar a uma comunidade local para compreender e observar os relacionamentos sociais de seus membros. Trata-se de:
- uma pesquisa intercultural.
 - uma metanálise.
 - uma pesquisa aplicada.
 - um experimento.
 - uma etnografia.
9. Mary e Juan querem estabelecer a confiabilidade entre juízes em seu estudo sobre o *bullying* em crianças e o tempo despendido jogando videogame. Para garantir a confiança entre juízes, eles devem:
- observar e codificar o comportamento violento juntos, podendo assim obter um sistema de código confiável.
 - observar independentemente e codificar os dados para verificar se eles chegam às mesmas observações.
 - deixar apenas um observando e codificando e depois explicando seu sistema para o outro.
 - deixar um observando e codificando o *bullying* em crianças, enquanto o outro observa e codifica a quantidade de tempo que as crianças jogam videogames.
10. Todas as seguintes alternativas são partes das diretrizes para a pesquisa ética, exceto uma. Qual é essa exceção?
- Toda pesquisa é revisada pelo Comitê Institucional de Revisão, que consiste em pelo menos um cientista, um não cientista e uma pessoa não filiada à instituição.
 - O pesquisadores devem receber o consentimento informado de todos os participantes, a não ser que o engano seja considerado necessário e o experimento esteja de acordo com as diretrizes éticas.
 - Quando o engano é usado em um estudo, os participantes têm de receber uma explicação posterior a respeito.
 - Deve haver uma história encobridora para cada estudo, porque todos envolvem algum tipo de engano.

Respostas

1-b, 2-c, 3-b, 4-c, 5-a, 6-b, 7-d, 8-e, 9-b, 10-d

TENTE FAZER!

Marque pontos nos exercícios do

■ Página 19

- Nos estudos realizados por Stanley Milgram (1974), até 65% dos participantes ministraram o que pensavam ser choques quase letais em outra pessoa (na verdade, nenhum choque real foi ministrado).
- (c) Premiar alguém por fazer algo de que gosta geralmente faz com que ela goste menos da atividade no futuro (por exemplo, Lepper, 1995, 1996; Lepper, Greene e Nisbett, 1973).
- (b) Wilson e seus colegas (1993) descobriram que as pessoas que não analisavam seus sentimentos se sentiam mais satisfeitas com a escolha que faziam dos pôsteres quando contatadas algumas semanas depois.
- (a) Na maioria das circunstâncias, a exposição repetida faz com que o indivíduo goste mais do estímulo (Zajonc, 1968).
- (a) Mais (Jecker e Landy, 1969).

- (c) Uma pesquisa realizada por Dijksterhuis e Nordgren (2006) descobriu que as pessoas distraídas fizeram as melhores escolhas,
6. possivelmente porque a distração permitiu que refletissem sobre o problema inconscientemente, não conscientemente.
 7. (a) Uma pesquisa realizada por Spencer, Steele e Quinn (1999) e outra de Steele (1997) revelou que, quando as mulheres pensam que há diferenças de sexo em um exame, elas se saem pior. Quando foram informadas de que não havia diferença de sexo no desempenho, elas se saíram tão bem quanto os homens.
 8. (b) Não há prova de que as mensagens subliminares em publicidade produzam qualquer efeito, ao passo que existe prova substancial de que a publicidade normal, diária, é muito eficaz (Abraham e Lodish, 1990; Chaiken, Wood e Eagly, 1996; Liebert e Sprafkin, 1988; Moore, 1982; Weir, 1984; Wilson, Houston e Meyers, 1998).
 9. (b) Os homens tocam mais nas mulheres do que elas neles (Henley, 1977).
 10. (b) As pessoas que receberam a prancheta mais pesada acharam que a opinião dos estudantes deveria ter maior peso (Jostmann, Lakens e Schubert, 2009).

■ Página 22

Duas equipes de pesquisadores (Archer, 1983 e Akert, Chen e Panter, 1991) realizaram uma análise documental da arte de retratos, notícias e fotos de propaganda na mídia impressa e na televisão. Eles codificaram as fotografias de acordo com o número de imagens que cada rosto de pessoa recebia. Resultado: em cinco séculos, através das culturas, e em tipos diferentes de mídia, os homens são visualmente apresentados mais em close, com foco na cabeça e no rosto, enquanto as mulheres são apresentadas mais em versões de corpo inteiro. Esses pesquisadores interpretam os resultados como uma forma de indicação sutil do estereótipo sexual: os homens são retratados em um estilo mais forte, que enfatiza suas conquistas intelectuais, e as mulheres, em um estilo mais fraco, que enfatiza sua aparência física total.

■ Página 24

1. O político ignorou uma possível terceira variável, que poderia ser a causa para se filiar aos escoteiros ou ao crime, como a classe socioeconômica. Tradicionalmente, a prática do escotismo tem sido mais popular entre jovens de cidades pequenas ou subúrbios dos Estados Unidos. O escotismo nunca atraiu ou esteve disponível para jovens que cresceram em áreas densamente populosas, com alta taxa de criminalidade.
2. Não necessariamente. Pode ser o contrário, ou seja, que os pais estejam mais propensos a vigiar e a interferir na vida dos filhos com problemas de nota na faculdade. Ou poderia haver também uma terceira variável, que causaria esse comportamento dos pais e os problemas na faculdade de seus filhos.
3. Foram as tatuagens que causaram os acidentes de moto? Ou, nesse caso, foram os acidentes de moto que causaram as tatuagens? Os pesquisadores sugeriram que uma terceira variável (não medida) era, de fato, a causa dos dois: a tendência a se arriscar e a viver uma vida pessoal extravagante leva as pessoas a fazer tatuagens e dirigir motos imprudentemente.
4. É possível que a religião aumente a probabilidade de as pessoas obedecerem mais à lei. Porém, é também possível que outras variáveis aumentem a probabilidade de as pessoas serem religiosas e obedecerem às leis, como ter pais religiosos.
5. Não necessariamente. As pessoas que não tomam café da manhã podem se diferenciar das que tomam de diversas maneiras que influenciam a longevidade. Por exemplo, se são obesas, se são tensas e difíceis de lidar ou até se acordam muito tarde.
6. Não necessariamente, porque beber leite pode estar pouco relacionado com o ganho de peso. As crianças que bebem bastante leite podem ter maior probabilidade de também comer biscoitos ou outros alimentos ricos em caloria.
7. É possível que assistir aos canais abertos de televisão faça as pessoas quererem praticar mais sexo. Porém, também é possível que uma terceira variável, como a saúde ou a educação, influencie as preferências por canais de televisão ou o comportamento sexual. Baseando-se apenas na correlação que os pesquisadores apresentaram, não há como dizer qual explicação é verdadeira.
8. Não necessariamente. Pode haver uma terceira variável que estaria fazendo com que as crianças comessem muito doce e se tornassem violentas mais tarde, na vida adulta.

Nota: para mais exemplos de correlação e causalção, veja http://jfmuller.faculty.noctrl.edu/100/correlation_or_causation.htm

3

Cognição Social

Como Pensamos sobre o Mundo Social



FOI UMA DISPUTA ÉPICA NO PROGRAMA DE TELEVISÃO AMERICANO “JEOPARDY!”, NO QUAL OS COMPETIDORES RECEBEM UMA RESPOSTA E TÊM DE SABER A PERGUNTA CORRETA. Dois dos três participantes estavam entre os melhores de todos os tempos. Ken Jennings detinha o recorde da mais longa série de vitórias (ele ganhou 74 jogos consecutivos), e Brad Rutter ganhou o maior prêmio em dinheiro da história do programa. E o terceiro participante? Quem ousaria desafiar intelectualmente esses temíveis oponentes? Na verdade, não era “quem”, mas “o quê”: um supercomputador chamado Watson, desenvolvido pela IBM e batizado em homenagem ao

fundador da empresa, Thomas J. Watson.

A partida começou de maneira acirrada, a liderança passava de um competidor para outro, mas, no terceiro e último dia, Watson havia acumulado insuperável vantagem. Jogada atrás de jogada, o supercomputador dava respostas corretas a pistas herméticas. Na categoria *Legal “Es”* (“juridiquês”), por exemplo, Watson recebeu a pista: “Esta cláusula em um contrato sindical determina que os salários aumentem ou diminuam dependendo de um parâmetro, como custo de vida”, e corretamente respondeu: “O que é ‘*escalator*’ (cláusula de reajuste)?” Ken Jennings, que se descreveu como “a Grande Esperança à Base de Carbono contra uma nova geração de máquinas pensantes”, reconheceu a derrota escrevendo na tela: “Quanto a mim, dou boas-vindas aos nossos novos mestres computadores”, parafraseando a fala de um episódio de “Os Simpsons” (Jennings, 2011; Markoff, 2011).

Essa não foi a primeira vez em que um computador da IBM superou os seres humanos. Em 1997, Gary Kasparov, campeão mundial de xadrez na ativa, reconheceu a derrota na sexta e decisiva partida contra um computador da IBM chamado *Deep Blue*. Mas o especialmente impressionante na vitória de Watson foi que o supercomputador não procurou simplesmente as respostas em um vasto banco de memória. Os pesquisadores da IBM deliberadamente escolheram competir no jogo “Jeopardy!”, porque, para ganhar, é necessário entender a linguagem humana, com todas as suas sutilezas e duplos sentidos. Watson tinha de entender, por exemplo, que o termo *Legal “Es”* era um trocadilho com a palavra *legalese* (“juridiquês”), significando que as respostas envolveriam termos jurídicos e que todas começariam com a letra *e*. O fato de ele conseguir isso mais rápido e com mais precisão que os melhores seres humanos que já participaram do jogo foi realmente impressionante.

Deveríamos todos nos sentir menos inteligentes, como o comentarista que disse, após o *Deep Blue* derrotar Gary Kasparov, que sentiu “uma pontada de perda de QI e aumento de pelos” (Dunn, 1997)? Os computadores estão se tornando cada vez mais inteligentes, mas têm um longo caminho a percorrer antes de se igualarem ao cérebro humano. Quando o campo da inteligência artificial surgiu, nos anos 1950, os cientistas da computação acreditavam que, em um curto período, eles produziriam computadores que superariam o pensamento humano em todos os aspectos. Mas, por mais poderosos que sejam os computadores e por melhores que sejam em jogos, como xadrez e “Jeopardy!”, há áreas-chave nas quais eles nem se aproximam dos seres humanos, muito melhores que os computadores em entender as nuances do comportamento das pessoas e decodificar suas intenções, desejos e aspirações. Por isso, os computadores perdem feio em jogos nos quais é crucial entender o que está se passando dentro da mente das pessoas e ver os fatos do ponto de vista do outro, como no jogo de pôquer (C. Wilson, 2011). Watson pode saber o que a cláusula de *reajuste* significa em um contexto jurídico, mas ele estaria perdido em uma variante do jogo de pôquer chamado *Texas hold’em*, no qual teria de descobrir não apenas que cartas os oponentes têm, mas também o significado de quando eles aumentam a aposta em US\$50 mil, com uma risadinha nervosa. Estariam blefando? Que cartas fechadas eles pensam que tenho? Quais cartas fechadas eles pensam que eu penso que eles têm?

PERGUNTAS-FOCO

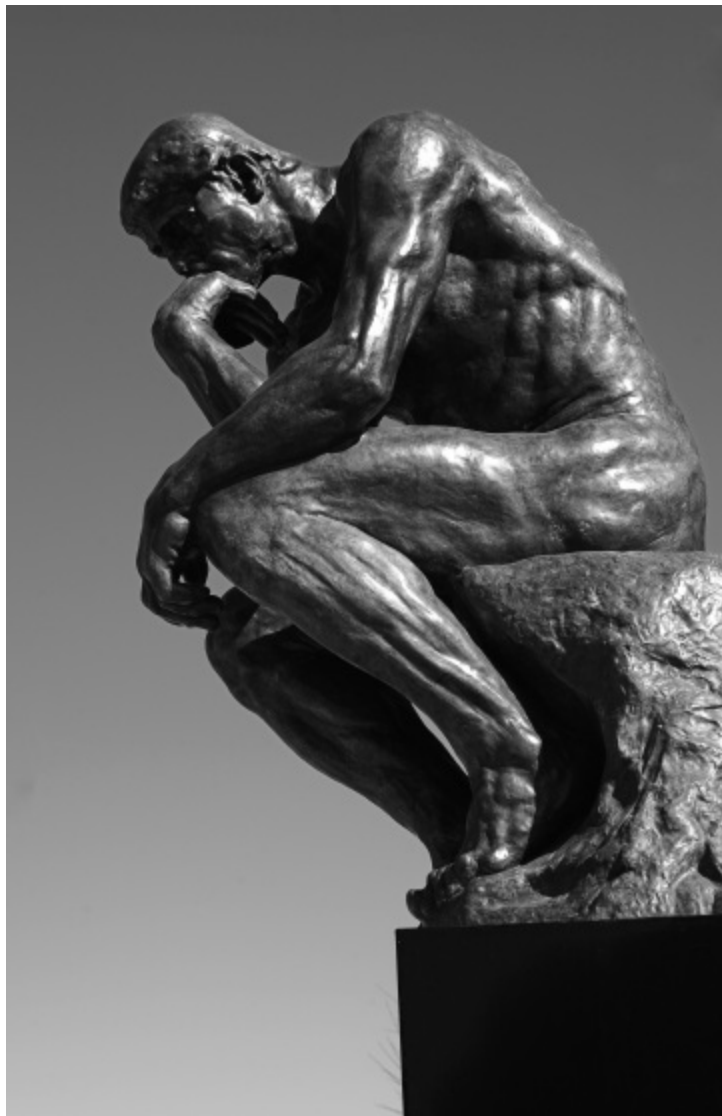
- Quais são os dois principais tipos de cognição social?
- Quais são os papéis e as funções dos esquemas e das heurísticas no pensamento automático?
- Como a cultura influencia o pensamento social?

O Pensador Social

O cérebro humano se desenvolveu para ser um poderoso e bem afinado instrumento para entender as outras pessoas, importante habilidade para jogar pôquer. Generalizando mais, as pessoas são extremamente boas em **cognição social**, que, como vimos no Capítulo 1, se refere ao modo como as pessoas pensam sobre elas mesmas e sobre o mundo social, incluindo como selecionam, interpretam, lembram e usam informação social. Nenhum computador pode nos igualar nesse tipo de pensamento, o que não quer dizer que as pessoas sejam pensadores sociais perfeitos. Os psicólogos sociais descobriram alguns fascinantes erros que estamos inclinados a cometer, apesar de nossas excepcionais habilidades cognitivas. Neste capítulo, veremos o poder e os limites da cognição social.

Cognição Social Como as pessoas pensam sobre elas mesmas e sobre o mundo social; mais especificamente, como selecionam, interpretam, lembram e usam a informação social para formar julgamentos e decisões.

Para entender como as pessoas pensam sobre seus mundos sociais e quão precisas suas impressões tendem a ser, precisamos fazer uma distinção entre dois tipos diferentes de cognição social. Um tipo de pensamento é rápido e automático. Quando encontramos alguém pela primeira vez, com frequência formamos “impressões-relâmpago” sobre a pessoa, sem conscientemente refletir sobre isso. De forma semelhante, frequentemente tomamos decisões “sem pensar”, como pisar no freio do carro quando vemos uma criança correr para a rua (Bargh e Morsella, 2008; Dijksterhuis, 2010; Payne e Gawronski, 2010; Wilson, 2002). Isso se chama *pensamento automático*. Outras vezes, é claro, a pessoa para e pensa cuidadosamente sobre o curso de ação correto. Você pode ter pensado deliberadamente por horas sobre decisões importantes na vida, sobre onde fazer faculdade ou sobre terminar um relacionamento amoroso. Esse é o segundo tipo de cognição social — o *pensamento controlado* —, que requer mais esforço e deliberação. Frequentemente, os modos de pensamento automático e controlado funcionam bem juntos. Pense no piloto automático que controla os aviões modernos, monitorando centenas de sistemas complexos e se ajustando instantaneamente a mudanças nas condições atmosféricas. O piloto automático faz ajustes na maior parte do tempo, mas, ocasionalmente, é importante que o piloto humano assuma o controle e conduza o avião manualmente. Seres humanos também têm “pilotos automáticos” que monitoram seus ambientes, tiram conclusões e direcionam seus comportamentos. Mas também podemos “substituir” esse tipo de pensamento automático e analisar a situação com calma e reflexão. Vamos começar examinando a natureza do pensamento automático.



A famosa escultura de Rodin, *O Pensador*, imita o pensamento controlado, quando a pessoa se senta e considera algo devagar e deliberadamente. Mesmo quando não sabemos, no entanto, estamos envolvidos no pensamento automático, inconsciente, não intencional, involuntário e que exige pouco esforço

É a mente que cria o mundo à nossa volta, e, ainda que estejamos lado a lado na mesma campina, meus olhos jamais verão o que os seus veem.

—GEORGE GISSING, THE PRIVATE PAPERS OF HENRY RYECROFT, 1903

No Piloto Automático: O Pensamento de Baixo Esforço

As pessoas são muito boas em avaliar uma nova situação com rapidez e precisão. Elas compreendem quem está lá, o que está acontecendo e o que provavelmente acontecerá em seguida. Quando você assistiu à primeira aula na faculdade, por exemplo, provavelmente fez rápidas suposições sobre quem eram as pessoas (a pessoa em pé, no púlpito, era o professor) e sobre como se comportar. Sem dúvida, você não confundiu a aula com uma festa de fraternidade acadêmica. E você provavelmente chegou a essas conclusões sem estar ciente.

Imagine uma abordagem diferente: toda vez que se depara com uma nova situação, você para e pensa devagar e deliberadamente, como a estátua de Rodin, *O Pensador*. Quando é apresentado a alguém, você precisa pedir licença por 15 minutos enquanto analisa a informação recebida e o quanto gosta da pessoa. Parece cansativo, não? Felizmente, formamos impressões sobre as pessoas rapidamente e sem esforço, sem muita análise consciente do que estamos fazendo. Realizamos uma análise automática do ambiente, baseada em nossas experiências passadas e

no conhecimento de mundo. O **pensamento automático** é inconsciente, não intencional, involuntário e sem esforço. Embora diferentes tipos de pensamento automático atendam a esses critérios em níveis variados (Bargh e Ferguson, 2000; Evans, 2008; Moors e De Houwer, 2006; Uleman, Saribay e Gonzalez, 2008), para nossos propósitos, podemos definir como pensamento automático aquele que satisfaz a todos ou à maioria deles.

Pensamento Automático É o pensamento inconsciente, não intencional, involuntário e sem esforço.

As Pessoas como Teóricos do Dia a Dia: Pensamento Automático com Esquemas

O pensamento automático nos ajuda a entender novas situações relacionando-as com nossas experiências anteriores. Quando conhecemos alguém, não começamos do zero para entender como a pessoa é, mas a categorizamos como “estudante de engenharia” ou “parecida com minha prima Helen”. O mesmo vale para lugares, objetos e situações. Quando entramos em um *fast-food* novo, sabemos, sem pensar, que não devemos esperar o garçom ou o cardápio. Sabemos que é preciso ir até o balcão e fazer o pedido, porque nossas experiências passadas automaticamente nos dizem que é isso que se faz em um *fast-food*.

Mais formalmente, as pessoas usam **esquemas**, estruturas mentais que organizam nosso conhecimento sobre o mundo social. Essas estruturas influenciam as informações que captamos, sobre as quais pensaremos e das quais nos lembraremos (Bartlett, 1932; Heine, Proulx e Vohs, 2006; Markus, 1977). O termo *esquema* é bastante genérico, envolve nossos conhecimentos sobre muitos aspectos — outras pessoas, nós mesmos, papéis sociais (por exemplo, como é uma bibliotecária ou um engenheiro) e eventos específicos (por exemplo, o que geralmente acontece quando as pessoas fazem uma refeição em um restaurante). Em cada caso, nossos esquemas contêm nosso conhecimento básico e impressões que usamos para organizar o que sabemos sobre o mundo social e interpretar novas situações. Por exemplo, nosso esquema sobre os membros da fraternidade *Animal House* pode ser o de que eles são festeiros barulhentos e detestáveis, com uma propensão a projetar vômito.

Esquemas Estruturas mentais que as pessoas usam para organizar, por temas ou assuntos, seu conhecimento do mundo social. Os esquemas afetam as informações que as pessoas notam, sobre as quais pensam ou das quais se lembram.

A Função dos Esquemas: Por que os Temos? Os esquemas são muito úteis para nos ajudar a organizar ou entender o mundo e preencher os vazios com nosso conhecimento. Pense, por um momento, como seria não ter nenhum esquema. E se tudo que encontrássemos fosse inexplicável, desnorteante e diferente de tudo que já tivéssemos conhecido? Tragicamente, é o que acontece com as pessoas que sofrem de um distúrbio neurológico denominado síndrome de Korsakov. Elas perdem a capacidade de formar novas memórias e têm de enfrentar cada situação como se fosse a primeira vez, mesmo que a tenham vivenciado muitas vezes antes. Esse fato pode ser tão inquietante, até mesmo apavorante, que alguns portadores da síndrome fazem um grande esforço para estabelecer significado às suas experiências. O neurologista Oliver Sacks (1987) faz a seguinte descrição de um paciente com a síndrome de Korsakov, chamado Thompson:

Ele não se lembrava de nada por mais de alguns segundos. Vivia perpetuamente desorientado. Abismos de amnésia abriam-se sob seus pés, mas ele os transpunha agilmente, recorrendo a fluentes fabulações e ficções de todo tipo. Para ele, não eram ficções, mas a maneira como ele subitamente via, ou interpretava, o mundo. O contínuo e incoerente fluxo não podia ser tolerado, reconhecido, nem sequer por um instante — e era substituído por essa semicoerência estranha, delirante, enquanto o Sr. Thompson, com suas invenções incessantes, inconscientes, rapidíssimas, improvisava continuamente um mundo à sua volta...*porque um paciente desse tipo tem de literalmente construir a si mesmo (e seu mundo) a cada momento* (pp. 109-

Em suma, para nós é tão importante ter continuidade, sermos capazes de relacionar novas experiências com nossos esquemas passados, que os que perdem essa capacidade inventam esquemas que não existem.

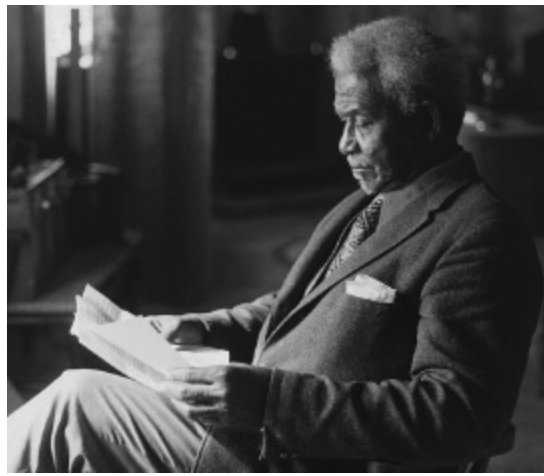
A teoria ajuda-nos a suportar nossa ignorância dos fatos.

—GEORGE SANTAYANA, O SENSO DA BELEZA, 1896

Os esquemas são particularmente úteis quando estamos em situações desnorteantes porque nos ajudam a compreender o que está acontecendo. Considere um estudo clássico de Harold Kelley (1950), no qual estudantes de diferentes turmas de uma aula de economia da universidade foram informados de que um professor convidado daria aula naquele dia. Para criar um esquema sobre como o professor convidado seria, Kelley disse aos estudantes que o departamento de economia estava interessado em saber de que modo diferentes turmas reagiriam a professores diferentes e que eles receberiam uma curta nota biográfica sobre o professor antes de ele chegar. A nota continha informações sobre a idade, histórico, experiência de ensino e personalidade do professor. Uma versão dizia: “Pessoas que o conhecem consideram-no bastante cordial, trabalhador, crítico, prático e determinado.” A outra versão era idêntica, exceto que a expressão “bastante cordial” era substituída por “bastante frio”. Os estudantes receberam uma dessas descrições de personalidade aleatoriamente.

O professor convidado conduziu então uma discussão em classe por 20 minutos, e, em seguida, os estudantes avaliaram suas impressões sobre ele. Dado que havia certa ambiguidade na situação — afinal de contas, os estudantes haviam visto o professor por um tempo curto —, Kelley formulou a hipótese de que eles usariam o esquema fornecido pela nota biográfica para preencher as lacunas. Foi exatamente o que aconteceu. Os estudantes que esperavam que o professor fosse cordial deram-lhe uma avaliação significativamente mais alta que os que esperavam que ele fosse frio, apesar de que todos observaram o mesmo professor comportando-se da mesma maneira. Os que esperavam que ele fosse cordial tenderam também a lhe fazer mais perguntas e a participar da discussão em sala. Isso já aconteceu com você? Suas expectativas sobre um professor influenciaram suas impressões sobre ele? Você descobriu, curiosamente, que ele se comportou exatamente como você esperava? Procure alguém da sua turma que tenha tido uma expectativa diferente sobre o professor. Pergunte a essa pessoa o que ela pensou. Vocês tiveram percepções diferentes do professor com base nos esquemas diferentes que usaram?

Claro, as pessoas não são inteiramente cegas para o que está realmente acontecendo no mundo. Às vezes, o que vemos é relativamente inequívoco, e não precisamos da ajuda dos esquemas para interpretar. Por exemplo, em uma das classes em que Kelley realizou o estudo, o professor convidado era relativamente autoconfiante, até mesmo um pouco arrogante. Uma vez que arrogância é uma característica relativamente inequívoca, os estudantes não precisaram recorrer às suas expectativas para preencher as lacunas. Eles avaliaram o professor como arrogante em ambas as condições, cordial e frio. Entretanto, quando avaliaram o senso de humor do professor, aspecto menos definido, os alunos se basearam nos esquemas: os na condição “cordial” o consideraram mais engraçado que os colegas na condição “frio”. Quanto mais ambígua a informação, portanto, mais usamos esquemas para preencher as lacunas.



As pessoas que o conhecem consideram-no bastante frio, trabalhador, crítico, prático e determinado.



As pessoas que o conhecem consideram-no bastante cordial, trabalhador, crítico, prático e determinado.

É importante notar que não há nada de errado com o que os estudantes de Kelley fizeram. Desde que tenhamos motivos para acreditar que nossos esquemas são precisos é perfeitamente razoável utilizá-los para resolver ambiguidades. Se um estranho nos aborda em um beco escuro e diz: “Passe a carteira”, o esquema que temos sobre encontros dessa natureza nos diz que o sujeito quer nos roubar, não admirar fotos de nossa família. Esse esquema nos ajuda a evitar um mal-entendido grave e potencialmente fatal.

Que Esquemas São Aplicados? Acessibilidade e Priming O mundo social está cheio de informações ambíguas e abertas à interpretação. Imagine, por exemplo, que você está em um ônibus e um homem entra e se senta a seu lado. Ele murmura incoerentemente para si mesmo e balança o corpo para a frente e para trás no banco. Em certo ponto, ele começa a cantar uma música antiga dos Beatles. Como você interpretaria seu comportamento? Você poderia utilizar vários esquemas. Seu comportamento deveria ser interpretado com seu esquema “alcoólatra” ou “doente mental”? Como decidir?

O esquema que vem à mente e guia suas impressões sobre o homem pode ser afetado pela **acessibilidade**: os esquemas e conceitos no primeiro plano da mente têm mais probabilidade de serem utilizados ao fazermos julgamentos sobre o mundo social (Higgins, 1996a; Sanna e Schwarz, 2004; Wheeler e DeMarree, 2009; Wyer e Srull, 1989). Algo pode se tornar acessível por três motivos. Primeiro, alguns esquemas são cronicamente acessíveis devido a experiências anteriores (Chen e Andersen, 1999; Coane e Balota, 2009; Schlegel *et al.*, 2009). Isso significa que eles estão constantemente ativos e prontos para uso para interpretar situações ambíguas. Por exemplo, se há alguma história de alcoolismo na família, traços que descrevem uma pessoa com alcoolismo

tendem a ser cronicamente acessíveis para você, aumentando a probabilidade de que você considere que o homem no ônibus havia bebido demais. Se alguém que você conhece tem uma doença mental, no entanto, pensamentos sobre como pessoas com doenças mentais se comportam provavelmente estarão mais acessíveis que pensamentos sobre alguém com alcoolismo, levando-o a interpretar o comportamento do homem de forma diferente.

Segundo, algo pode se tornar acessível porque está relacionado com um objetivo atual. O conceito de doença mental pode não ser cronicamente acessível para você, mas se estiver estudando para uma prova da aula de psicologia do anormal (*abnormal psychology*) e precisar aprender sobre diferentes tipos de transtornos mentais, esse conceito poderá estar temporariamente acessível. Como consequência, você pode estar mais inclinado a notar o homem no ônibus e interpretar seu comportamento como um sinal de transtorno mental — pelo menos, até que a prova seja feita ou quando aprender sobre doenças mentais não for mais seu objetivo (Eitam e Higgins, 2010; Kuhl, 1983; Martin e Tesser, 1996).



Esse homem é um alcoólatra ou apenas está sem sorte? Nossos julgamentos sobre as pessoas podem ser influenciados por esquemas acessíveis em nossas memórias. Se você acabou de conversar com um amigo sobre um parente com problemas com álcool, pode estar mais inclinado a pensar que esse homem também tenha o mesmo problema, porque o alcoolismo está acessível em sua memória.

Acessibilidade Medida de quanto os esquemas e os conceitos estão no primeiro plano da mente e, portanto, são mais suscetíveis de serem utilizados para fazer julgamentos sobre o mundo social.

Finalmente, os esquemas podem se tornar temporariamente acessíveis devido a experiências recentes (Bargh, 1996; Higgins e Bargh, 1987; Oishi, Schimmack e Colcombe, 2003). Isso significa que um traço ou esquema particular pode ser antecipado por algo que a pessoa pensou ou fez antes de se deparar com um evento. Suponha que, logo antes de o homem do ônibus se sentar, você estivesse lendo *Um estranho no ninho*, romance de Ken Kesey, sobre pacientes em um hospital psiquiátrico. Dado que pensamentos sobre doentes mentais estavam acessíveis em sua mente, você provavelmente suporia que o homem tivesse uma doença mental. Se, no entanto, você tivesse acabado de olhar pela janela e visto um homem encostado em um prédio bebendo álcool de uma garrafa embrulhada em um saco de papel, provavelmente suporia que o homem no ônibus estivesse bêbado (veja a Figura 3.1). Esses são exemplos de **priming**, processo pelo qual experiências recentes aumentam a acessibilidade

de um esquema, traço ou conceito. Ler o romance de Kesey antecipa certos traços, como aqueles que descrevem pessoas com doenças mentais, tornando mais provável que sejam usados para interpretar um novo evento, como o comportamento do homem no ônibus, mesmo que esse novo evento não tenha relação com aquele que originalmente antecipou os traços.

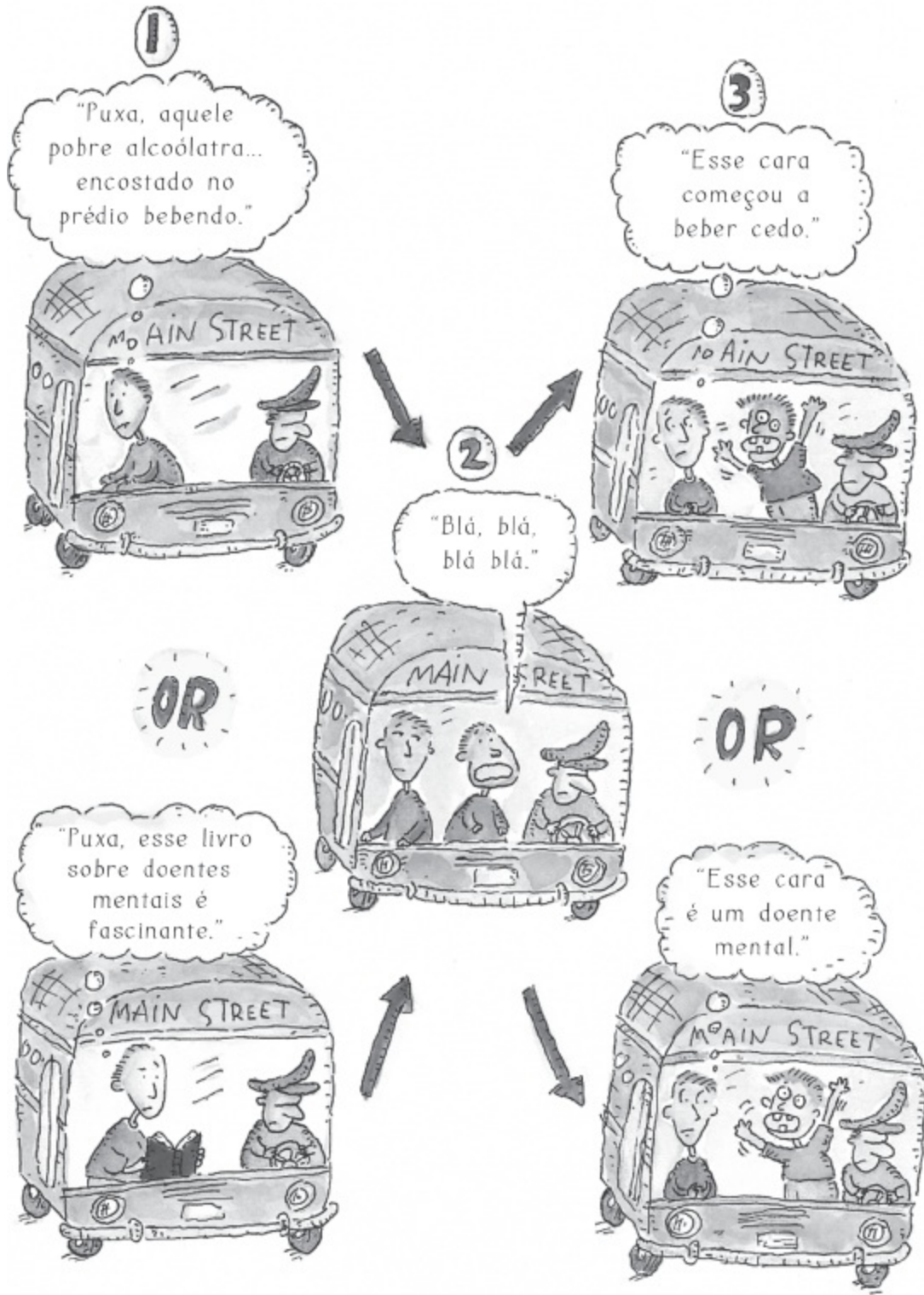


FIGURA3.1 Como Interpretamos uma Situação Ambígua O papel da acessibilidade e do *priming*.

Priming Processo pelo qual experiências recentes aumentam a acessibilidade de um esquema, traço ou conceito.

Os seguintes experimentos clássicos ilustram o efeito *priming* (Higgins, Rholes e Jones, 1977). Os participantes da pesquisa foram informados de que seriam dois estudos não relacionados. No primeiro, um estudo de percepção, eles iriam identificar diferentes cores e, ao mesmo tempo, memorizar uma lista de palavras. O segundo era um estudo de compreensão de leitura, no qual leriam um parágrafo sobre alguém chamado Donald e, então, forneceriam suas impressões sobre ele. O parágrafo é mostrado na Figura 3.2. Leia-o e diga o que acha de Donald.

Sei que, muitas vezes, não veria algo, a menos que tivesse pensado sobre o assunto antes.

—NORMAN MACLEAN, *A RIVER RUNS THROUGH IT*

Você deve ter notado que muitas das ações de Donald são ambíguas — interpretáveis de maneira positiva ou negativa —, como o fato de ele ter conduzido um barco sem muita experiência e querer atravessar o Oceano Atlântico velejando. Você pode interpretar esses atos positivamente, decidindo que Donald tem um admirável senso de aventura, ou dar ao mesmo comportamento uma interpretação negativa, supondo que Donald seja bastante imprudente.

Como os participantes interpretaram o comportamento de Donald? Conforme esperado, depende de os traços positivos ou negativos estarem antecipados e acessíveis. No primeiro estudo, os pesquisadores dividiram as pessoas em dois grupos e deram a elas diferentes palavras para memorizar. As pessoas que primeiro memorizaram as palavras *aventureiro*, *confiante*, *independente* e *persistente* depois tiveram impressões positivas de Donald, vendo-o como um homem simpático, que gosta de novos desafios. As pessoas que primeiro memorizaram *imprudente*, *pretensioso*, *indiferente* e *teimoso* depois tiveram impressões negativas de Donald, vendo-o como uma pessoa metida, que se arriscava desnecessariamente em situações perigosas.

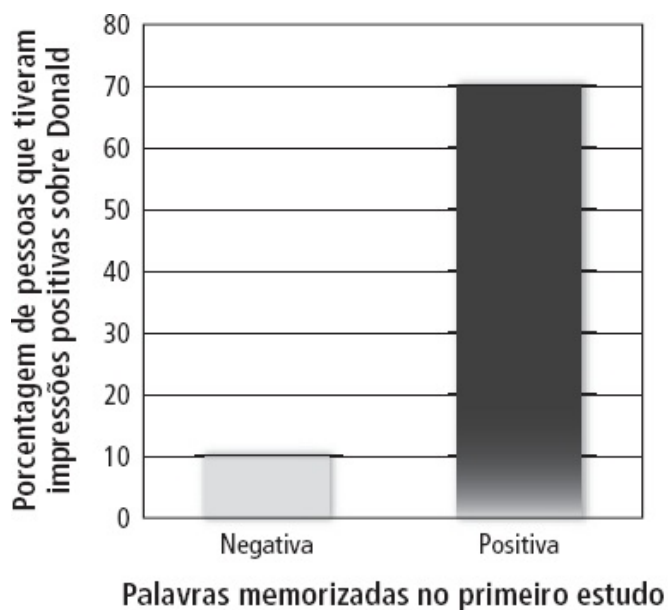
Não foi apenas a memorização de palavras positivas e negativas que influenciou as impressões sobre Donald. Em outras condições, os participantes da pesquisa memorizaram palavras também positivas ou negativas, como *arrumado* ou *desrespeitoso*. Porém, esses traços não influenciaram as impressões sobre Donald, porque as palavras não se aplicam ao comportamento dele. Os pensamentos, portanto, precisam ser acessíveis e aplicáveis antes de agir como antecipações, exercendo influência nas impressões do mundo social. O *priming* é um bom exemplo de pensamento automático, porque acontece rapidamente, sem intenção e inconscientemente. Quando julgamos os outros, as pessoas normalmente não estão conscientes de que estão aplicando conceitos ou esquemas sobre os quais estavam pensando antes.

A profecia é a forma mais gratuita de erro.

—GEORGE ELIOT (MARY ANN EVANS CROSS), 1871

Como Nossos Esquemas se Tornam Realidade: A Profecia Autorrealizadora As pessoas não são apenas recipientes passivos de informação — elas frequentemente trabalham seus esquemas de forma a mudar a amplitude na qual eles são apoiados ou contraditos. De fato, as pessoas podem inadvertidamente tornar seus esquemas realidade pelo modo como tratam as outras pessoas (Jussim, Eccles e Madon, 1996; Madon *et al.*, 2011; Madon *et al.*, 2006; Rosenthal e Jacobson, 1968; Scherr *et al.*, 2011; Stinson *et al.*, 2011). Essa **profecia autorrealizadora** opera da seguinte forma: as pessoas têm uma expectativa sobre como o outro é, o que influencia como elas agem em relação a essa pessoa, o que faz com que ela se comporte de acordo com a expectativa original, tornando-a uma realidade. A Figura 3.3 ilustra o triste ciclo de autoperpetuação de uma profecia autorrealizadora.

Profecia Autorrealizadora Caso em que há uma expectativa sobre como outra pessoa é, o que influencia a forma de agir em relação a ela, o que faz com



Descrição de Donald

Donald passou bastante tempo em busca do que gostava de chamar de emoção. Ele já escalou o Monte McKinley, percorreu as corredeiras do Colorado em um caiaque, participou de uma corrida de demolição e pilotou um barco a jato — mesmo sem saber muito sobre barcos. Ele correu o risco de se machucar e até de morrer algumas vezes. Agora, está em busca de uma nova emoção. Está pensando em pular de paraquedas ou atravessar o Atlântico em um veleiro. Pela forma como se comporta, pode-se imaginar que Donald esteja ciente de sua habilidade de fazer bem várias atividades. Além de compromissos de trabalho, o contato de Donald com as pessoas é bastante limitado. Ele sente que não depende de ninguém. Uma vez que decide fazer algo, pode-se considerar feito, a despeito de quanto tempo possa levar ou quão difícil será. Ele raramente muda de ideia, mesmo que fosse a melhor alternativa.

FIGURA 3.2 Priming e Acessibilidade No segundo de dois estudos, as pessoas foram orientadas a ler o parágrafo sobre Donald e a escrever suas impressões sobre ele. No primeiro, alguns dos participantes memorizaram palavras que poderiam ser usadas para interpretar Donald de forma negativa (por exemplo: imprudente, pretensioso) enquanto outros memorizaram palavras que poderiam ser usadas para interpretar Donald de forma positiva (por exemplo: aventureiro, confiante). Como mostra o gráfico, aqueles que memorizaram palavras negativas tiveram uma impressão muito mais negativa de Donald que os que memorizaram palavras positivas. (Baseado nos dados de Higgins, Rholes e Jones, 1977.)

No que se tornou um dos mais famosos estudos em psicologia social, Robert Rosenthal e Lenore Jacobson (1968) demonstraram a profecia autorrealizadora em uma escola primária. Eles aplicaram um teste em todos os alunos da escola e disseram aos professores que alguns haviam obtido uma pontuação tão alta que certamente iriam “decolar” academicamente no ano seguinte. Na verdade, essa afirmação não era completamente verdadeira. Os alunos identificados como “promissores” foram escolhidos aleatoriamente pelos pesquisadores. Conforme discutimos no Capítulo 2, o uso da designação aleatória indica que, na média, os alunos classificados como “promissores” não eram mais inteligentes nem tinham maior probabilidade de decolar que qualquer outra criança. A única maneira em que se diferenciavam dos colegas estava na mente dos professores (nem os alunos nem os pais foram informados dos resultados dos testes).

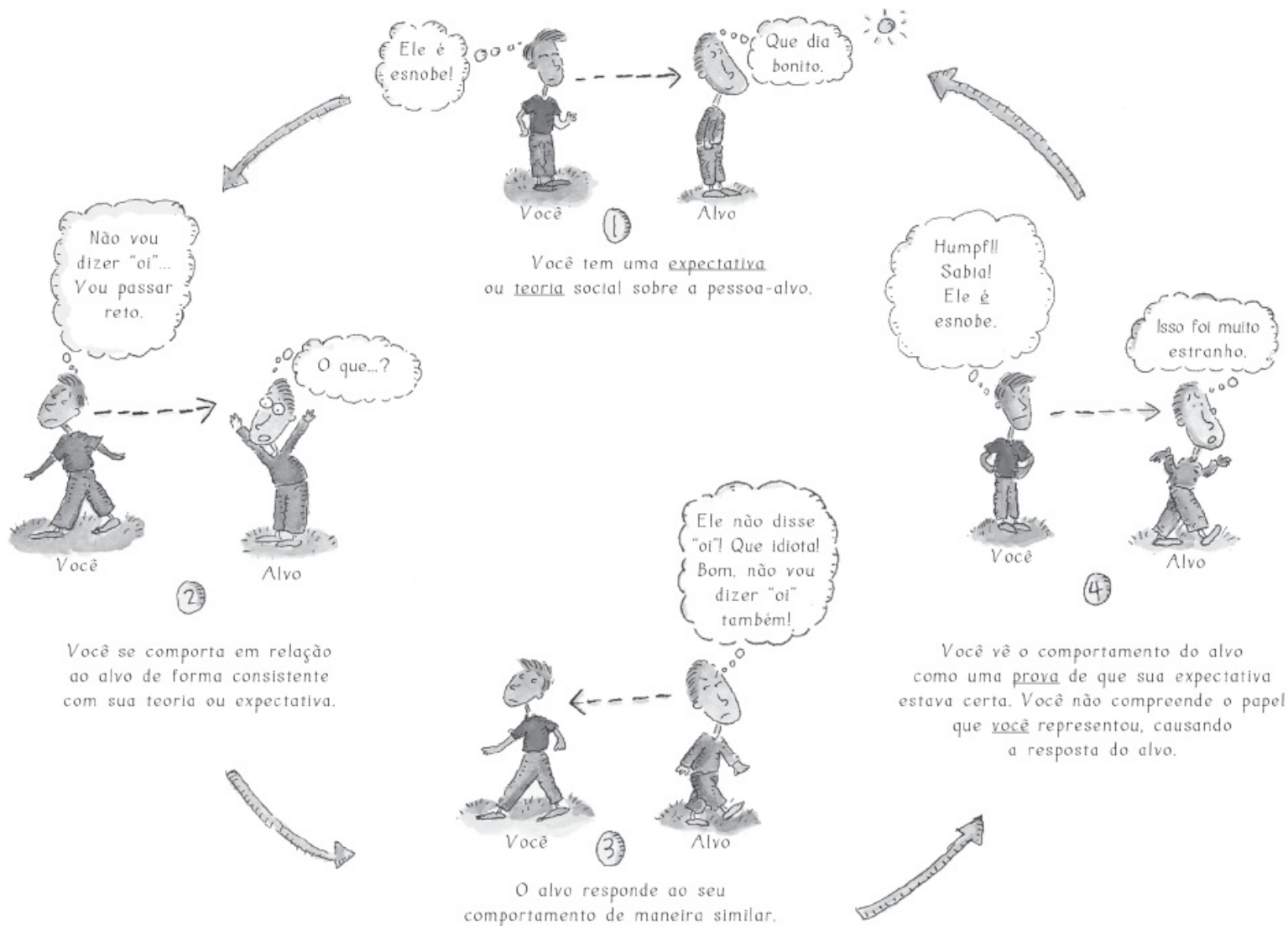


FIGURA 3.3 A Profecia Autorrealizadora: um triste ciclo em quatro atos.

Após criar nos professores a expectativa de que algumas crianças se sairiam muito bem, Rosenthal e Jacobson esperaram para ver o que aconteceria. Periodicamente, observaram a dinâmica da sala de aula e, ao fim do ano, aplicaram um teste de QI em todas as crianças. Teria a profecia se tornado realidade? De fato, se tornou. Os alunos de cada classe classificados como “promissores” obtiveram uma pontuação significativamente mais alta nos testes que os demais (ver Figura 3.4). A expectativa dos professores se tornou realidade. As descobertas de Rosenthal e Jacobson foram, desde então, reproduzidas em um grande número de estudos experimentais e de correlação (Jussim, Robustelli e Cain, 2009; Madon *et al.*, 2008; Madon *et al.*, 2003; Madon *et al.*, 2011; Natanovich e Eden, 2008).

O que aconteceu nas salas de aula estudadas por Rosenthal e Jacobson (1968)? Os professores simplesmente decidiram dar mais atenção e estímulo aos alunos promissores? De forma alguma. Os professores, em sua maioria, eram incrivelmente dedicados e teriam se chateado se soubessem que favoreceram alguns alunos. Longe de ser um ato consciente e deliberado, a profecia autorrealizadora é, ao contrário, um exemplo de pensamento automático (Chen e Bargh, 1997). Curiosamente, os professores do estudo de Rosenthal e Jacobson informaram que dedicavam um pouco menos de tempo aos alunos classificados como promissores. Em estudos subsequentes, porém, descobriu-se que eles tratavam esses alunos (os que esperavam que tivessem maior aproveitamento) diferentemente, de quatro maneiras: criavam para eles um clima emocional mais caloroso, dando-lhes mais atenção pessoal, estímulo e apoio; davam mais matéria e um conteúdo mais difícil para eles; proporcionavam-lhes

mais e melhor *feedback* em relação a seu trabalho; e ofereciam mais oportunidades e mais tempo para responder às perguntas nas aulas (Brophy, 1983; Rosenthal, 1994; Snyder, 1984).



Os professores podem involuntariamente fazer suas expectativas sobre os alunos se tornarem realidade ao tratar uns diferentemente de outros.

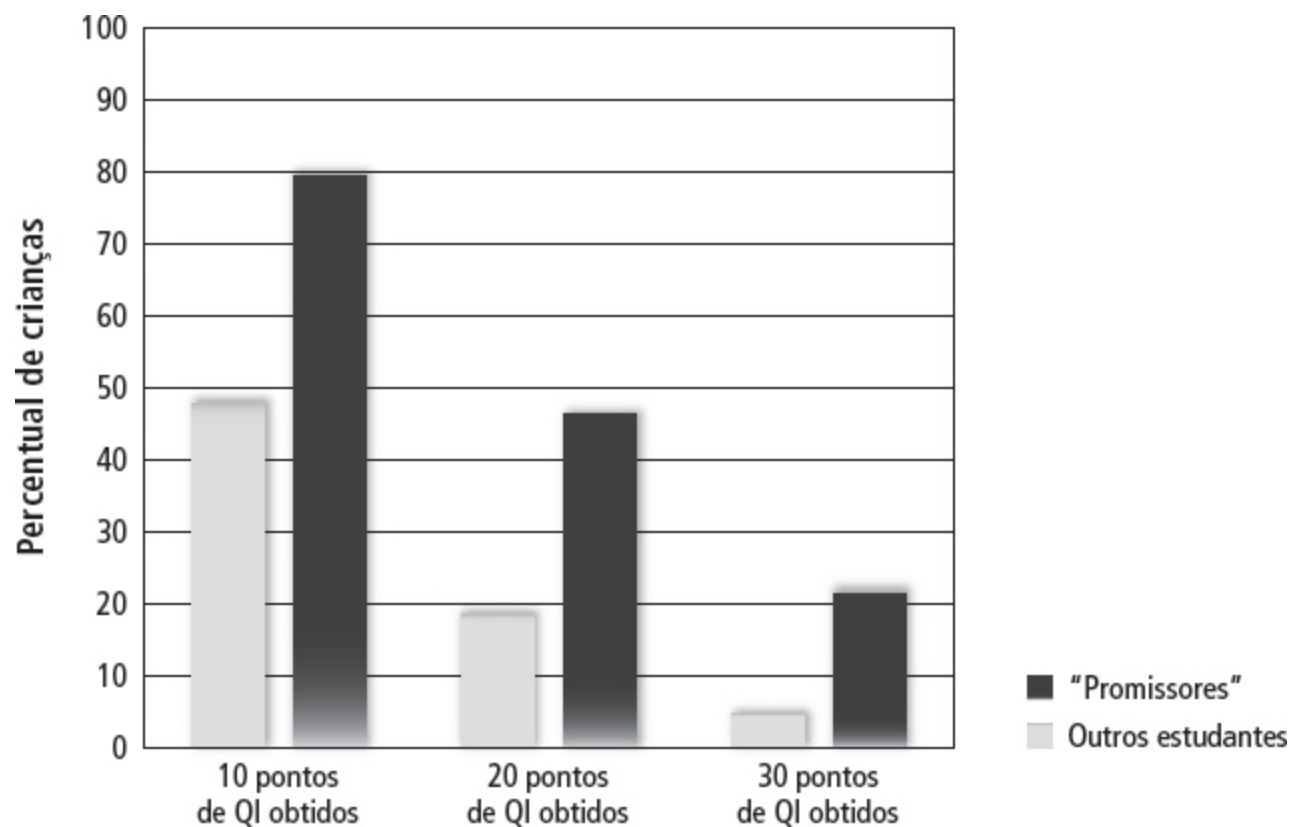


FIGURA 3.4 Profecia Autorrealizadora: Percentual de Alunos do Primeiro e Segundo Anos que Melhoraram o Desempenho no Teste de QI ao Longo de um Ano Escolar. Alunos cujos professores esperavam que tivessem um desempenho melhor foram de fato melhores que os outros. (Adaptado de Rosenthal e Jacobson, 1968)

Uma implicação perturbadora do fato das profecias autorrealizadoras ocorrerem automaticamente é que nossos esquemas podem ser consideravelmente resistentes à mudança. Suponha que um professor use o esquema de que os meninos têm inata tendência a ter melhor desempenho em matemática que as meninas e, sem querer, tenha feito isso se tornar uma realidade em sua turma, devido à profecia autorrealizadora. “Mas, Sr. Jones”, poderíamos dizer, “como o senhor pode acreditar em algo assim? Há muitas meninas que se saem muito bem em matemática.” O Sr. Jones provavelmente não se deixaria convencer, uma vez que dispõe de dados que confirmam seu esquema. “Em minhas aulas, ao longo dos anos”, ele poderia responder, “muito mais meninos que meninas se destacaram em matemática.” O erro dele não está na descrição da prova, mas em sua incapacidade de compreender o papel que ele mesmo desempenha ao produzi-la. Robert Merton, eminente sociólogo, referiu-se a esse processo como “reinado do erro”, no qual as pessoas “podem citar o curso real dos eventos como prova de que [estavam certas] desde o início” (1948, p. 195).

Na vida real, é claro, os psicólogos não dão aos professores falsas expectativas sobre o desempenho de seus alunos. Mas, conforme indica o exemplo do Sr. Jones, os professores são humanos e podem criar falsas expectativas sobre os alunos baseadas em gênero, raça, classe social ou histórico familiar. Qualquer um desses fatores pode plantar expectativas nas mentes dos professores e levar a profecias autorrealizadoras, como no estudo de Rosenthal e Jacobson (Jussim e Harber, 2005). O mesmo pode acontecer fora de sala de aula. No ambiente de trabalho, por exemplo, os chefes podem influenciar o comportamento dos empregados por meio de profecias autorrealizadoras.

Limites das Profecias Autorrealizadoras Isso significa que estamos nas mãos de pessoas poderosas com expectativas incorretas sobre nós? Suponha que Sarah esteja prestes a ser entrevistada para um trabalho em um escritório de advocacia, por alguém que tenha expectativas negativas sobre suas qualificações, com base, talvez, no seu gênero, raça, emprego anterior ou faculdade. Será ela capaz de superar essas expectativas e mostrar ao entrevistador que, na verdade, é altamente qualificada para o trabalho? Ou, em consonância com pesquisas sobre profecia autorrealizadora, o entrevistador moldará o comportamento de Sarah de tal forma que ela acabará dando respostas hesitantes e inadequadas às perguntas?

Pesquisas recentes confirmam que as profecias autorrealizadoras frequentemente ocorrem, mas também demonstram algumas condições sob as quais a verdadeira natureza das pessoas se sobressai em situações sociais (Jussim e Harber, 2005; Madon *et al.*, 2001; Madon *et al.*, 2011). Por exemplo, as profecias autorrealizadoras têm mais probabilidade de acontecer quando os entrevistadores não prestam cuidadosa atenção a quem estão entrevistando (Biesanz, 2001; Harris e Perkins, 1995). Quando os entrevistadores estão motivados a formar uma impressão precisa e estão atentos, muitas vezes são capazes de colocar suas expectativas de lado e ver a pessoa como ela é realmente. Logo, Sarah deve esperar que o advogado que a está entrevistando não esteja muito ocupado ou apressado. Do contrário, ela pode ser presa das profecias autorrealizadoras do entrevistador. Veja a seção Tente Fazer! a seguir para descobrir uma maneira de superar suas próprias profecias autorrealizadoras.

Resumindo, vimos que o volume de informações com que lidamos todos os dias é tão vasto que precisamos reduzi-lo a um tamanho gerenciável. Além disso, grande parte dessa informação é ambígua ou difícil de decifrar. Uma maneira de lidar com essa “efervescente e barulhenta confusão” — nas palavras de William James — é confiar nos esquemas, que nos ajudam a reduzir o volume das informações a serem absorvidas e a interpretar informações ambíguas. Esses esquemas são aplicados rapidamente, sem esforço e involuntariamente; em resumo, são uma forma de pensamento automático. Mas são a única forma de reduzir a ambiguidade sobre o mundo? Como veremos, as pessoas também reduzem a ambiguidade com o uso de metáforas sobre mente e corpo.

Não Está Apenas na Sua Cabeça: Metáforas Antecipadoras sobre o Corpo e a Mente

Suponha que, ao sair de uma loja, uma estranha se aproxime de você e diga que acabaram de roubar a bolsa dela. Ela, então, pergunta se você pode dar alguns trocados para o ônibus de volta para casa. Por um lado, a mulher pode estar contando a verdade e realmente precisar de ajuda; por outro, ela pode estar mentindo para conseguir dinheiro e comprar drogas ou álcool. Você a ajudaria? Conforme acabamos de ver, quando encontramos situações ambíguas como essa, nos apoiamos em esquemas acessíveis em nossas mentes. Se o esquema de ser prestativo acabou de ser antecipado — talvez você tenha visto uma vendedora da loja desviar do caminho para ajudar alguém —, você terá maior tendência a ajudar a estranha.

Mas e se lhe dissermos que sua decisão também depende de você ter acabado de sentir um aroma limpo e fresco? Suponha, por exemplo, que os limpadores de janela estivessem limpando o vidro de fora da loja e que você pôde sentir o aroma cítrico da solução de limpeza que eles usavam. Por mais absurdo que possa parecer, estudos mostram que o aroma de limpeza aumenta o grau de confiança em estranhos e a disposição em ajudar outras pessoas (Helzer e Pizarro, 2011; Schnall, Benton e Harvey, 2008).

TENTE FAZER!

Como Evitar as Profecias Autorrealizadoras

1. Examine seus esquemas e expectativas sobre grupos sociais, especialmente os dos quais você particularmente não gosta. Podem ser membros de certa raça ou grupo étnico, de uma fraternidade rival de estudantes, de um partido político ou de indivíduos com certa orientação sexual. Por que você não gosta dos membros desse grupo? “Bem”, você pode pensar, “uma das razões é que todas as vezes que interajo com essas pessoas elas me parecem frias e hostis.” E você pode ter razão. Elas talvez reajam a você de modo frio e hostil, mas não porque sejam assim por natureza, mas porque estão reagindo à maneira como você as trata.
2. Tente o seguinte exercício para combater a profecia autorrealizadora: descubra algum membro de um grupo de que você não goste e inicie uma conversa. Por exemplo, sente-se junto dessa pessoa na aula ou puxe conversa em uma festa ou encontro. Tente imaginar que esse indivíduo é a pessoa mais amigável, bondosa e doce que você já conheceu. Seja tão caloroso e encantador quanto puder. Mas não exagere, se você nunca falou com essa pessoa e depois, subitamente, passa a ser a simpatia em pessoa, esse comportamento pode despertar suspeitas. O truque é agir como se esperasse que ela fosse extremamente agradável e simpática.
3. Observe as reações da pessoa. Ficou surpreso com o quanto ela foi amigável com você? Pessoas que você considerava frias e hostis por natureza provavelmente se comportarão de modo amigável e caloroso em resposta à maneira amistosa como você as tratou. Se não funcionar no primeiro encontro, tente novamente em mais uma ou duas ocasiões. Muito provavelmente, você descobrirá que simpatia gera simpatia (veja o Capítulo 10).

Verifica-se que não são apenas esquemas que podem ser antecipados e influenciar julgamentos e decisões. A mente está conectada ao corpo, e, quando pensamos sobre algo ou alguém, consideramos a forma como nosso corpo está reagindo. Algumas vezes, é bastante simples: se estamos cansados, por exemplo, podemos interpretar o mundo de forma mais negativa do que se estivéssemos vigorosos e cheios de energia. O menos óbvio é que metáforas sobre o corpo e julgamentos sociais também influenciam nossos julgamentos e decisões (Lakoff e Johnson, 1999; Zhong e Liljenquist, 2006). Por exemplo, a limpeza é geralmente associada à moralidade, e a

sujeira, à imoralidade, o que se comprova em expressões como “lavar seus pecados” e “pensamentos sujos”. Trata-se apenas de metáforas, é claro — pensamentos não são literalmente sujos. Mas metáforas antecipadoras sobre relacionamento entre o corpo e a mente influenciam o que fazemos e o que pensamos (Landau, Meier e Keefer, 2010).

Em um estudo, por exemplo, os participantes foram alocados a uma sala que acabara de ser pulverizada com limpador de vidros de aroma cítrico ou em uma outra sala sem cheiro. Como os pesquisadores previram, aqueles na sala com cheiro de limpeza confiaram mais em um estranho e tiveram uma tendência maior a doar dinheiro e tempo para a caridade (Liljenquist, Zhong e Galinsky, 2009). Em outro estudo, os participantes que seguravam uma xícara de café quente consideraram um estranho mais amigável que os que seguravam uma xícara de café gelado. Segurar a bebida quente ou fria parece ter ativado a metáfora de que pessoas amigáveis são “calorosas” e que pessoas hostis são “frias”, o que influenciou a impressão que tiveram do estranho (Williams e Bargh, 2008). Em mais um estudo, universitários preencheram um formulário de pesquisa sobre até que ponto a opinião dos alunos sobre uma questão local do *campus* deveria ser levada em conta. Os que preencheram a pesquisa em uma prancheta pesada acharam que a opinião dos alunos deveria valer mais, ao passo que os que usaram uma prancheta leve acharam que deveria valer menos. Por quê? Há uma metáfora que associa peso com importância, como indica a expressão “tem peso” ou “argumento de peso”. Aparentemente, segurar a prancheta pesada antecipou essa metáfora, fazendo com que os participantes acreditassem que a opinião dos alunos deveria ter mais peso (Jostmann, Lakens e Schubert, 2009).

Em cada um desses estudos, uma sensação física (sentir o cheiro de algo limpo, tomar uma bebida quente, segurar algo pesado) ativou a metáfora que influenciou os julgamentos sobre um assunto ou uma pessoa completamente não relacionados. Essa pesquisa mostra que não são apenas os esquemas que podem ser antecipados para influenciar nossos julgamentos e comportamentos, mas também as metáforas antecipadoras sobre a relação entre mente e corpo.

Outra forma de pensamento automático é aplicar certas regras e atalhos ao pensar sobre o mundo social. Em geral, esses atalhos são extremamente úteis, mas, algumas vezes, podem levar a inferências errôneas sobre o mundo, conforme veremos.

Estratégias e Atalhos Mentais

Pense em como você decidiu para qual faculdade prestar vestibular. Uma estratégia que poderia ter usado seria estudar minuciosamente cada uma das inúmeras faculdades e universidades do país. Você poderia ter lido todos os catálogos, do começo ao fim, visitado todos os *campi* e entrevistado todos os professores, reitores e estudantes que pudesse encontrar. Já está ficando cansado? Tal estratégia, é claro, levaria muito tempo e seria muito cara. Em vez de examinar cada faculdade e universidade, a maioria dos estudantes de segundo grau reduz a escolha a um pequeno número de opções e descobre o que pode sobre elas.

Esse exemplo assemelha-se a muitas decisões que tomamos e juízos que formamos na vida diária. Quando estamos decidindo que emprego aceitar, que carro comprar ou com quem casar, geralmente não fazemos uma busca exaustiva de todas as opções. (“Certo, chegou a hora de casar. Acho que vou consultar a lista de adultos solteiros do Censo da cidade e começar amanhã as entrevistas.”) Em vez disso, usamos estratégias e atalhos mentais que tornam as decisões mais fáceis, permitindo continuar com nossas vidas sem transformar toda decisão em um grande projeto de pesquisa. Esses atalhos nem sempre levam às melhores decisões. Por exemplo, se você analisasse exaustivamente todas as faculdades do país, talvez encontrasse uma de que gostasse mais que dessa em que está agora. No entanto, os atalhos mentais são eficientes e, em geral, levam a boas decisões em um período razoável (Gigerenzer, 2008; Griffin e Kahneman, 2003; Gilovich e Griffin, 2002; Kahneman, 2011; Nisbett e

Ross, 1980).



As respostas desta pessoa podem ser influenciadas pelo peso da prancheta? Por quê?

Que atalhos usamos? Um deles, conforme vimos, consiste em utilizar esquemas para entender novas situações. Em vez de começar do zero, quando examinamos nossas opções, frequentemente usamos conhecimentos e esquemas prévios. Temos muitos deles, sobre tudo, desde faculdades e universidades (por exemplo, como são as universidades tradicionais e de prestígio ou as grandes universidades do interior) até outras pessoas (por exemplo, as crenças dos professores sobre as habilidades de meninos em comparação com meninas). Quando estamos tomando certas decisões ou fazendo juízos, contudo, nem sempre temos um esquema pronto e acabado para aplicar. Em outras ocasiões, há esquemas demais, e não sabemos bem qual deles usar. O que fazer?

Em situações como essas, usamos muitas vezes um atalho mental conhecido como **heurística do juízo** (Gigerenzer, 2008; Shah e Oppenheimer, 2008; Tversky e Kahneman, 1974). A palavra *heurística* vem do grego e significa “descobrir”. No campo da cognição social, a heurística refere-se aos atalhos mentais que usamos para fazer julgamentos de forma rápida e eficiente. Antes de discutir essas heurísticas, devemos notar que elas não garantem que façamos inferências precisas sobre o mundo. Às vezes, as heurísticas são inadequadas para o trabalho em mãos ou mal aplicadas, levando a julgamentos falhos. Na verdade, um bom volume de pesquisa em cognição social tem como foco exatamente esses erros de raciocínio. Vamos documentar vários desses erros mentais neste capítulo, como o caso dos professores que, equivocadamente, acreditavam que os meninos eram mais inteligentes que as meninas. Enquanto discutimos as estratégias mentais que, algumas vezes, nos induzem a erros, contudo, tenha em mente que usamos heurísticas por uma razão: em geral, são muito funcionais e nos ajudam muito.

Heurísticas de Juízo Atalhos mentais usados para fazer julgamentos de forma rápida e eficiente.

Com que Facilidade Ela nos Ocorre? A Heurística da Disponibilidade Suponha que, certa noite, você esteja em um restaurante com vários amigos, quando fica claro que o garçom cometeu um engano em um dos pedidos. Seu amigo Alphonse pediu o hambúrguer vegetariano com anéis de cebola, mas recebeu o vegetariano com batatas

fritas. “Ah, e daí?”, ele diz, “Vou simplesmente comer as fritas.” Essas palavras provocam uma discussão se ele deveria ter devolvido o pedido, e alguns dos membros do grupo acusam Alphonse de não ser assertivo o suficiente. Suponha que ele se vire para você e pergunte: “Você acha que não sou uma pessoa assertiva?” Como você responderia a essa pergunta?

Uma das maneiras, como vimos, seria recorrer a um esquema pronto, que lhe desse a resposta. Se você conhece Alphonse bem e já formou uma imagem de até que ponto ele é assertivo, poderá responder fácil e rapidamente: “Não se preocupe, Alphonse, se eu tivesse de lidar com um vendedor de carros usados, você seria a primeira pessoa que eu procuraria.” Mas vamos supor que você nunca realmente tenha pensado sobre o quanto Alphonse é assertivo e tenha de pensar em uma resposta. Nessas situações, muitas vezes, confiamos na facilidade com que os exemplos nos vêm à mente. Se for fácil pensar nas ocasiões em que Alphonse agiu assertivamente (por exemplo, “aquela ocasião em que ele impediu alguém de passar à sua frente na fila do cinema”), você concluirá que ele é bastante assertivo. Se for mais fácil pensar em ocasiões em que ele agiu de forma não assertiva (por exemplo, “a vez em que ele deixou um vendedor convencê-lo a assinar um plano caro de celular”), você concluirá que ele é muito pouco assertivo.

Essa regra mental básica é denominada **heurística da disponibilidade**, segundo a qual baseamos um juízo na facilidade com que se pode trazer algo à mente (Caruso, 2008; Oppenheimer, 2004; Schwarz e Vaughn, 2002; Tversky e Kahneman, 1973). Há muitas situações em que a heurística da disponibilidade é uma boa estratégia. Se você puder pensar facilmente em várias ocasiões nas quais Alphonse defendeu seus direitos, ele provavelmente será considerado uma pessoa assertiva; se você puder facilmente lembrar várias ocasiões em que ele tenha se mostrado tímido ou submisso, ele provavelmente será considerado não assertivo. O problema com a heurística da disponibilidade é que, às vezes, o mais fácil de lembrar não é típico do quadro geral, o que leva a conclusões falhas.

Heurística da Disponibilidade Regra mental básica segundo a qual as pessoas baseiam um julgamento na facilidade com que podem trazer algo à mente.

Quando os médicos estão diagnosticando doenças, por exemplo, pode parecer relativamente simples que eles observem os sintomas de um paciente e descubram de que doença ele sofre, se for o caso. Algumas vezes, no entanto, os sintomas podem ser indicativos de diferentes distúrbios. Será que os médicos usam a heurística da disponibilidade, segundo a qual é mais provável que pensem em diagnósticos que lhes ocorram com maior facilidade? Diversos estudos de diagnósticos médicos sugerem que sim. (Weber, 1993)

Vejamos o diagnóstico do Dr. Robert Marion sobre Nicole, paciente de nove anos, que foi ao seu consultório certo dia. Nicole era normal em todos os sentidos, exceto pelo fato de, uma ou duas vezes ao ano, sofrer estranhos ataques neurológicos, caracterizados por desorientação, insônia, fala arrastada e emissão de sons estranhos, parecidos com miados. Nicole já havia sido internada três vezes, fora examinada por mais de uma dúzia de especialistas e se submetera a todos os tipos de exame, incluindo tomografias, testes de emissão de ondas cerebrais e praticamente todos os exames de sangue possíveis. Ainda assim, os médicos estavam perplexos. Minutos depois de examiná-la, o Dr. Marion diagnosticou corretamente o caso como um raro distúrbio sanguíneo hereditário, chamado de porfíria intermitente aguda (PIA). A química sanguínea das pessoas acometidas pela doença por vezes desregula-se, causando vários sintomas neurológicos. A doença pode ser controlada ao se fazer dieta cuidadosa e evitar certos medicamentos.

Como o Dr. Marion conseguiu diagnosticar o caso de Nicole com tanta rapidez quando tantos outros médicos falharam ao tentar fazê-lo? Ele tinha acabado de escrever um livro sobre doenças genéticas de personalidades históricas, incluindo um capítulo sobre o Rei George III, da Inglaterra, que, como você deve ter adivinhado, sofria de porfíria. “Não fiz o diagnóstico porque sou um brilhante diagnosticador ou um ouvinte dedicado”, disse o Dr.

Marion. “Tive sucesso em uma situação na qual outros fracassaram porque Nicole e eu nos encontramos exatamente no lugar certo e na hora certa” (Marion, 1995, p. 40).



Descobriu-se que os médicos usam a heurística da disponibilidade ao realizar os diagnósticos. Seus diagnósticos são influenciados pela facilidade com que conseguem se lembrar das diferentes doenças.

Em outras palavras, o Dr. Marion usou a heurística da disponibilidade. A porfiria veio rapidamente à mente porque ele acabara de ler sobre ela, facilitando o diagnóstico. Embora tenha sido um final feliz de uso da heurística da disponibilidade, é fácil compreender como poderia ter dado errado. Ou, como diz Dr. Marion: “Os médicos são como todas as outras pessoas. Vamos ao cinema, assistimos à televisão, lemos jornais e romances. Se, por acaso, atendemos a um paciente cujos sintomas de uma doença rara foram mostrados no Filme da Semana, exibido na noite anterior, temos maior probabilidade de pensar nessa condição quando fazemos o diagnóstico” (Marion, 1995, p. 40). Tudo bem se a sua doença, por acaso, tiver sido o tema do filme da noite passada. Mas não será tão bom se ela não estiver disponível na memória de seu médico, como aconteceu com os 12 médicos que haviam examinado Nicole anteriormente.

Será que as pessoas usam a heurística da disponibilidade para fazer juízos sobre elas mesmas? Pode parecer que temos ideias bem desenvolvidas sobre nossas próprias personalidades, como sobre o quanto somos assertivos, mas, muitas vezes, não temos esquemas firmes sobre os nossos traços de personalidade (Markus, 1977). Poderíamos, então, fazer juízos sobre nós mesmos com base na facilidade com que conseguimos trazer à mente exemplos do nosso comportamento. Para verificar se isso é verdade, os pesquisadores montaram um hábil experimento no qual alteraram a facilidade com que as pessoas se lembravam de exemplos de comportamento passado (Schwarz *et al.*, 1991). Em uma condição, pediram às pessoas que pensassem em seis situações nas quais haviam agido assertivamente. A maioria das pessoas imediatamente se lembrou de ocasiões em que dispensaram vendedores persistentes ou defenderam seus direitos. Em outra condição, disseram-lhes para pensar em 12 ocasiões em que haviam se comportado assertivamente. Esse grupo precisava se esforçar bastante para pensar em tantos exemplos. Todos os participantes foram, então, solicitados a estimar o quanto se consideravam assertivos.

A questão é: As pessoas usam de fato a heurística da disponibilidade (a facilidade de se lembrar de exemplos) para inferir o quanto são assertivas? Conforme se vê no lado esquerdo da Figura 3.5, elas o fazem. As que haviam sido solicitadas a pensar em seis exemplos se classificaram como relativamente assertivas, porque era fácil pensar nesse número de exemplos. As que tinham de citar 12 exemplos deram a si mesmas a classificação de

relativamente não assertivas, porque, para elas, era difícil se lembrar de tantos exemplos. Outras foram solicitadas a pensar em seis ou 12 vezes em que haviam agido não assertivamente, com resultados semelhantes: as que haviam sido solicitadas a pensar em seis exemplos se classificaram como relativamente não assertivas (veja o lado direito da Figura 3.5). Em suma, as pessoas usam a heurística da disponibilidade ao fazer juízos sobre elas mesmas e sobre outras pessoas (Caruso, 2008). Recentemente, um colega professor usou essa técnica para melhorar a avaliação de seu curso. Ele pediu aos estudantes para listar duas ou 10 maneiras em que o curso poderia ser melhorado e então avaliar sua impressão geral. Quem deu ao curso as maiores notas? Os que foram instruídos a listar 10 maneiras como o curso poderia melhorar, porque acharam difícil pensar em tantos pontos deficientes e pensaram: “Se não posso pensar em tantas críticas, deve ser um ótimo curso” (Fox, 2006).

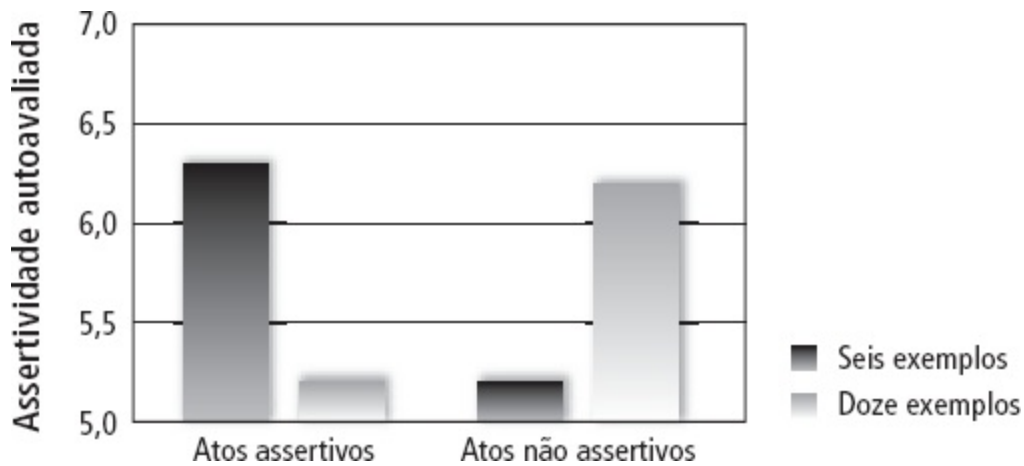


FIGURA 3.5 Disponibilidade e Assertividade As pessoas solicitadas a se lembrar de seis ocasiões em que se comportaram de maneira assertiva acharam a incumbência fácil e concluíram que eram bastante assertivas. As pessoas instruídas a pensar em 12 vezes em que se comportaram dessa maneira acharam difícil se lembrar de tantos exemplos e, portanto, concluíram que não eram muito assertivas (veja o lado esquerdo do gráfico). Resultados semelhantes foram observados entre pessoas solicitadas a pensar em seis ou 12 ocasiões em que não foram assertivas (veja o lado direito do gráfico). Os resultados mostram que, muitas vezes, as pessoas baseiam seus juízos na disponibilidade de informações ou na facilidade com que podem evocá-las. (Adaptado de Schwarz *et al.*, 1991)

Até que Ponto A se Parece com B? A Heurística da Representatividade Suponha que você estude em uma universidade estadual em Nova York. Certo dia, no diretório estudantil, você conhece um estudante chamado Brian. Ele tem cabelos louros e é bronzeado, parece um rapaz calmo e gosta de ir à praia. De que estado você pensa que ele é? Uma vez que Brian se encaixa no estereótipo comum dos californianos, você pode imaginar que ele seja da Califórnia. Nesse caso, você estaria usando a **heurística da representatividade** ou o atalho mental que usamos para classificar algo de acordo com o grau de semelhança com um caso típico — como o quanto Brian é semelhante à nossa concepção dos californianos (Gilovich e Savitsky, 2002; Kahneman e Tversky, 1973; Kahneman e Frederick, 2002; Spina *et al.*, 2010).

Heurística da Representatividade Atalho mental usado para classificar algo de acordo com a semelhança com um caso típico.

Categorizar de acordo com a representatividade é, com frequência, algo muito razoável. Se não usássemos a heurística da representatividade, de que modo chegaríamos à conclusão sobre o local de origem de Brian? Será que deveríamos apenas escolher aleatoriamente um estado, sem ao menos tentar julgar sua semelhança com nossa concepção de estudantes do estado de Nova York *versus* estudantes de fora do estado? Na verdade, há outra fonte de informações que poderíamos usar. Se não soubéssemos nada sobre Brian, seria sensato supor que ele era

natural do estado de Nova York, porque, nas universidades estaduais, o número de alunos nascidos no estado é maior que o de naturais de outros estados. Ao supor o estado de Nova York, estaríamos usando o que se denomina **informação da distribuição** ou informação sobre a frequência relativa de membros de diferentes categorias da população (isto é, o percentual de estudantes nas universidades do estado de Nova York que nasceram em Nova York).

Informação de Distribuição Informação sobre a frequência relativa de membros de diferentes categorias da população.

O que as pessoas fazem, porém, quando têm ambos os dados, a informação da distribuição (isto é, sabemos que há mais nova-iorquinos que californianos na universidade) e também a informação contraditória sobre a pessoa em questão (por exemplo, sabemos que Brian é louro e calmo e que gosta de praia)? Kahneman e Tversky (1973) descobriram que não usamos bem a informação da distribuição, dando mais atenção à maneira como a informação sobre a pessoa específica é representativa da categoria geral (por exemplo, californianos). Embora não seja uma estratégia ruim, se a informação sobre a pessoa for bastante confiável, ela pode nos criar problemas se for inconsistente. Dado que a porcentagem de californianos que estudam em universidades estaduais em Nova York é baixa, precisaríamos ter uma prova muito boa de que esse indivíduo é um californiano, antes de ignorar a informação da distribuição e supor que ele seja uma das poucas exceções. E, dado que não é raro encontrar naturais dos estados do leste dos Estados Unidos com cabelos louros, descontraindo e que gostem de ir à praia, seria sensato usar a informação da distribuição.

Não queremos com isso sugerir que as pessoas ignorem totalmente a informação da distribuição (Koehler, 1993, 1996). Os treinadores de beisebol consideram a probabilidade total de batedores canhotos receberem uma bola descentrada de lançadores também canhotos, quando escolhem o jogador que vão usar em determinada jogada, e observadores de pássaros levam em conta a predominância de diferentes espécies de aves em sua região quando identificam uma ave específica (“Aquele provavelmente não era um tordo de papo amarelo porque eles nunca são vistos nesta região.”). A questão é que as pessoas, frequentemente, se concentram muito nas características individuais do que observam (“Mas ele não pareceu ter pescoço castanho, talvez seja um tordo de papo amarelo.”) e muito pouco na informação da distribuição.

Ao longo da história, por exemplo, as pessoas supuseram que a cura de uma doença teria de se parecer — ser representativa — com os sintomas, mesmo não sendo o caso. Em certa época, comer pulmões de raposa era considerado cura para asma, porque as raposas têm um forte sistema respiratório (Mill, 1843). Tal confiança na representatividade pode até impedir a descoberta da causa real de uma doença. No início do século XX, o editorial de um jornal de Washington criticava o uso imprudente de verbas federais para pesquisar ideias extravagantes sobre as causas da febre amarela, como a ideia absurda de um tal de Walter Reed de que a doença era causada por, vejam só, um mosquito (Nisbett e Ross, 1980). Como as heurísticas influenciam nosso pensamento? Faça o teste na próxima seção do Tente Fazer! para descobrir.

O Poder do Pensamento Inconsciente

Parte da definição de pensamento automático é que ele acontece inconscientemente. Apesar de parecer mágico podermos pensar sem a consciência de que estamos pensando, os psicólogos sociais estão cada vez mais chegando à conclusão de que simplesmente isso é possível (Bargh e Morsella, 2008; Bos e Dijksterhuis, 2012; Dijksterhuis e Nordgren, 2006; Hassin, Uleman e Bargh, 2005; Wilson, 2002). Se tivéssemos de depender apenas do lento pensamento consciente, estaríamos em apuros, porque, com frequência, precisamos tomar decisões rápidas sobre o que está acontecendo ao nosso redor, sobre ao que prestar atenção e sobre qual dos nossos

objetivos seguir. Ficaríamos coçando a cabeça enquanto o mundo passa voando. Verdade seja dita, esses processos rápidos e inconscientes podem levar a erros. Na maior parte do tempo, no entanto, o pensamento inconsciente é crucial para navegarmos nosso caminho pelo mundo.

CONEXÕES

Testes de Personalidade e a Heurística da Representatividade

Imagine que você tenha feito um teste de personalidade, um dos vários disponíveis *online*, e recebido o seguinte resultado:

Você precisa de que outras pessoas gostem de você e o admirem, mas tende a ser crítico com você mesmo. Apesar de sua personalidade ter alguns pontos fracos, geralmente você consegue compensá-los. Você tem considerável potencial não usado, do qual ainda não tirou proveito. Disciplinado e autocontrolado externamente, tende a ser preocupado e inseguro internamente. Algumas vezes, você tem sérias dúvidas sobre se tomou a decisão certa ou fez o que deveria. Você prefere certa quantidade de mudança e variedade e fica insatisfeito quando preso por restrições e limitações. Também se orgulha de ser um pensador independente e não aceita afirmações alheias sem provas satisfatórias. Você descobriu que não é sensato ser muito franco e se revelar para os outros. Às vezes, é extrovertido, amável e sociável, enquanto outras é introvertido, cauteloso e reservado. Algumas de suas aspirações tendem a serem um pouco irrealistas.

“Uau”, você pode pensar. “Esse teste é fantástico; é incrível como ele captou tão bem minha personalidade.” Se pensou assim, não está sozinho. Bertram Forer (1949) deu esse resultado a um grupo de estudantes e pediu que avaliassem quão bem ele os descrevia, em uma escala de 0 = muito mal a 5 = excelente. A média foi 4,26 — fenômeno conhecido como o “efeito Barnum”, em homenagem ao dono de circo e artista P. T. Barnum.

Por que a maioria das pessoas acredita que essa descrição de personalidade as representa tão bem? Um dos motivos é a heurística da representatividade: as afirmações são vagas o suficiente para que todos consigam pensar em um comportamento passado similar (representativo) ao resultado. Considere a frase: “Algumas vezes, você tem sérias dúvidas sobre se tomou a decisão certa ou fez o que deveria.” Todos podemos nos lembrar de vezes em que pensamos assim — ou seja, em exemplos representativos da afirmação. Quem nunca repensou uma importante decisão, como em que faculdade estudar ou qual curso escolher? Da mesma forma, todos podemos nos lembrar de vezes em que fomos pensadores independentes e outras em que revelamos muito sobre nós. A razão pela qual o resultado parece nos descrever tão bem é que não vamos além dos exemplos representativos que vêm à mente e pensamos: “Na verdade, em um mesmo número de vezes, não me senti ou agi dessa forma.”

Alguma vez você estava conversando em uma festa e, de repente, percebeu que alguém do outro lado da sala mencionou seu nome? Isso só poderia ter acontecido se, enquanto estivesse absorto na conversa, também estivesse inconscientemente monitorando outras conversas para saber se algo importante surgiria (como seu nome). Esse chamado efeito “coquetel” já foi demonstrado experimentalmente em condições controladas (Harris e Pashler, 2004; Koch *et al.*, 2011; Moray, 1959).

Outro exemplo de pensamento inconsciente é quando temos objetivos concorrentes e não estamos certos sobre qual deles devemos seguir. Suponha, por exemplo, que você esteja fazendo um curso difícil de matemática,

no qual o professor dá notas de acordo com a distribuição normal, de forma que apenas algumas pessoas tirarão A, a nota máxima. Um colega de classe que você não conhece muito bem conta que está tendo dificuldades com uma parte do material e pergunta se você pode tomar um café com ele e passar algumas de suas anotações de classe. Por um lado, você quer ser prestativo, satisfazendo a seu objetivo de ser uma pessoa bondosa e compassiva. Por outro, você quer satisfazer a seu objetivo de ir bem na aula e está hesitante em diminuir suas chances ao aumentar a nota de outra pessoa. Qual objetivo você escolhe? Você pode ponderar sobre isso por algum tempo, conscientemente pesando suas opções. Frequentemente, no entanto, é a nossa mente não consciente que escolhe por nós, baseando, em parte, a decisão em que objetivo foi recentemente antecipado ou priorizado (Aarts, Custers e Holland, 2007; Bargh *et al.*, 2001; Förster, Liberman e Friedman, 2007; Hassin, no prelo).

Os psicólogos sociais testaram essa hipótese ao antecipar os objetivos das pessoas de forma sutil e então verificar a influência deles sobre o comportamento. Em um estudo de Azim Shariff e Ara Norenzayan (2007), por exemplo, os participantes foram instruídos a formar frases com vários jogos de palavras fornecidas — como *sentiu, ela, erradicar, espírito* e *o* —, com as quais era possível formar uma frase como “Ela sentiu o espírito.” Em seguida, como parte de, supostamente, um estudo diferente, foi feito um jogo econômico no qual os participantes recebiam 10 moedas de US\$1 e deviam dividi-las entre si mesmos e o próximo participante. Apenas o próximo participante saberia o que tinha sido decidido, mas não qual dos participantes tomara aquela decisão. Pense, por um momento, no que você faria nessa situação. Há uma oportunidade de ganhar rapidamente US\$10 e uma clara tentação para embolsar todas as moedas. Mas você pode se sentir um pouco culpado ficando com todo o dinheiro e não deixando nada para a próxima pessoa. Essa é uma daquelas situações nas quais há um demônio em um dos ombros (“Não seja bobo — pegue tudo!”) e um anjo no outro (“Faça aos outros o que você gostaria que fizessem a você”). Em suma, pessoas querem dinheiro, mas isso entra em conflito com seu objetivo de ser bom para os outros. Qual objetivo ganha?

TENTE FAZER!

Teste de Raciocínio

Responda a cada uma das seguintes perguntas:

1. Pense na letra *r* na língua inglesa. Você acha que essa letra ocorre com mais frequência como primeira letra (como em *rope* – corda) ou terceira letra de palavras (por exemplo, *park* – parque)?
 - a. primeira letra.
 - b. terceira letra.
 - c. com frequência basicamente igual como primeira e como terceira letra.
2. Qual a maior causa de mortes nos Estados Unidos?
 - a. acidentes.
 - b. derrames cerebrais.
 - c. as duas ocasionam basicamente o mesmo número de mortes.
3. Suponha que você tenha jogado seis vezes para o ar uma moeda não viciada. Que sequência tem maior probabilidade de ocorrer? (A = cara, B = coroa.)
 - a. ABBABA é mais provável.
 - b. AAABBB é mais provável.
 - c. Ambas as sequências são igualmente prováveis.
4. Após jogar uma moeda e observar a sequência BBBB, qual é a probabilidade de que o próximo lance seja cara? (A = cara, B = coroa.)

- a. Menos de 50%.
- b. 50%.
- c. Mais de 50%.

Veja as respostas ao final deste capítulo



Estudos mostram que os objetivos das pessoas podem ser ativados inconscientemente pelas experiências recentes. Por exemplo, se alguém passa por uma igreja, pode ter a “Regra de Ouro” ativada sem saber, fazendo com que tenha mais tendência a dar dinheiro para um sem-teto.

Fora da consciência corre um vasto fluxo de vida que talvez seja mais importante para nós que a pequena ilha de nossos pensamentos, que se encontra dentro de nossa compreensão.

—E. S. DALLAS (1866)

Em parte, depende de qual objetivo tenha sido recentemente antecipado. Você se lembra da tarefa de desembaralhar frases que as pessoas fizeram antes? Para alguns participantes, as palavras recebidas tinham a ver com Deus (espírito, divino, Deus, sagrado e profeta), o que foi feito para antecipar o objetivo de agir bondosamente em relação ao vizinho. Na condição de controle, as pessoas receberam palavras neutras. Um detalhe importante é que os participantes não sabiam da conexão entre a tarefa de formar frases e o jogo econômico — eles pensavam que as duas tarefas não tinham nenhuma relação. Mesmo assim, as pessoas que

formaram frases de palavras relacionadas com Deus deixaram significativamente mais dinheiro para o próximo participante (US\$4,56 em média) que as que receberam as palavras neutras (US\$2,56 em média). E verificou-se que não apenas palavras sobre Deus anteciparam o objetivo de ser mais altruísta. Em uma terceira condição, a tarefa da frase continha palavras não religiosas, que tinham a ver com ser justo com os outros, como *cívico* e *contrato*. Pessoas nessa condição deixaram quase tanto dinheiro para a próxima pessoa quanto as antecipadas com palavras de Deus (US\$4,44 em média). Estudos como esse mostram que os objetivos podem ser ativados e influenciam o comportamento das pessoas sem que elas saibam, pois não imaginavam que as palavras recebidas na primeira tarefa tinham algo a ver com sua decisão sobre como dividir o dinheiro na segunda tarefa. Moral da história: sua decisão sobre ajudar o colega na aula de matemática pode depender de que objetivos foram recentemente antecipados. Se você tiver acabado de passar por seu local de culto, por exemplo, ou lido um livro no qual as pessoas eram boas, você pode estar especialmente inclinado a ajudar o colega.

Diferenças Culturais em Cognição Social

Você pode ter se perguntado se os tipos de pensamento automático que discutimos estão presentes em todas as pessoas do mundo ou se são mais comuns em algumas culturas. Caso tenha se feito essa pergunta, você está em boa companhia: os psicólogos sociais se mostram cada vez mais interessados na influência da cultura na cognição social.

Determinantes Culturais dos Esquemas Apesar de todos usarmos esquemas para entender o mundo, o *conteúdo* dos esquemas é influenciado pela cultura em que vivemos. Um pesquisador, por exemplo, entrevistou um colono escocês e um pastor banto na Suazilândia, pequeno país do sudeste da África (Bartlett, 1932). Ambos estiveram presentes em uma complicada transação de gado que havia ocorrido um ano antes. O escocês precisou consultar suas anotações para lembrar quantas cabeças de gado haviam sido compradas e vendidas e por quanto. O banto recitou prontamente, de memória, todos os detalhes da transação, incluindo de quem cada boi e cada vaca haviam sido comprados, a cor e o preço de cada animal. A memória dos bantos para gado é tão boa que sequer se dão o trabalho de ferrá-los. Se um animal se extravia e se mistura com o rebanho de um vizinho, o dono simplesmente vai até o local e o traz de volta, sem nenhum problema para identificar seu animal entre dezenas de outros.

Claramente, uma importante fonte de nossos esquemas é a cultura na qual crescemos. O gado é uma parte central da economia e da cultura banto e, portanto, os bantos possuem esquemas bem desenvolvidos sobre gado. Para um americano, uma vaca pode parecer igual a qualquer outra, mas essa pessoa deve ter esquemas bem desenvolvidos e, por isso, uma excelente memória para transações na Bolsa de Valores de Nova York ou para os últimos participantes do “American Idol”. Esquemas são uma forma muito importante pela qual as culturas exercem sua influência: eles introduzem estruturas mentais que influenciam a própria forma como entendemos e interpretamos o mundo. No Capítulo 5, veremos como pessoas de culturas diferentes têm esquemas fundamentalmente diferentes sobre elas mesmas e o mundo social, com algumas consequências interessantes (Wang e Ross, 2007). Por ora, registramos que os esquemas ensinados em nossa cultura influenciam fortemente o que notamos e do que nos lembramos do mundo.

Pensamento Holístico Versus Analítico A cultura influencia a cognição social de outras formas fundamentais. Uma analogia frequentemente usada é a de que a mente humana funciona como uma caixa cheia de ferramentas específicas para ajudar as pessoas a pensar e agir no mundo social. Todos os humanos têm acesso às mesmas ferramentas, mas a cultura na qual cresceram pode influenciar quais usam mais (Norenzayan e Heine, 2005). Se você vive em uma casa que tem parafusos em vez de pregos, usará mais a chave de fenda que o martelo, mas, se sua casa tem pregos e não parafusos, a chave de fenda não será muito usada.

Pela mesma razão, a cultura pode influenciar os tipos de pensamento que as pessoas usam automaticamente para entender seus mundos. Mas não são *todos* os tipos, veja bem. Os de pensamento automático, que discutimos até agora, como o pensamento inconsciente e o uso de esquemas, parecem ser usados por todos os humanos. Mas algumas formas básicas de como as pessoas tipicamente percebem e pensam sobre o mundo *são* moldadas pela cultura. Para ilustrar essas diferenças, dê uma olhada rápida na figura de cima nesta página. Certo, agora dê uma olhada rápida na figura logo abaixo dela. Você notou alguma diferença entre as duas imagens? Sua resposta pode depender da cultura na qual você cresceu. Richard Nisbett e seus colegas descobriram que pessoas que cresceram em culturas ocidentais tendem a ter um **estilo de pensamento analítico**, no qual a pessoa foca as propriedades dos objetivos sem considerar o contexto adjacente. Por exemplo, os ocidentais tendem a focar os aviões porque são os principais objetos das figuras. Eles são, assim, mais suscetíveis a notar diferenças nesses objetos, como o fato de o avião de passageiros ter mais janelas na segunda figura que na primeira (Masuda e Nisbett, 2006). Pessoas que cresceram em culturas orientais (por exemplo, China, Japão ou Coreia) tendem a ter um **estilo de pensamento holístico**, no qual a pessoa foca o contexto geral, principalmente as formas pelas quais os objetos se relacionam (Nisbett, 2003; Nisbett, 2001; Norenzayan e Nisbett, 2000).

Por exemplo, os asiáticos do leste tendem a notar diferenças no plano de fundo das imagens, como o fato de a forma da torre de controle mudar de uma figura para a outra. (Note que, no estudo real, as pessoas viram vídeos de 20 segundos dessas cenas e tentaram encontrar as diferenças entre elas. As figuras a seguir são as últimas cenas de cada vídeo). No Capítulo 4, veremos que essas diferenças de estilos de pensamento também influenciam como percebemos as emoções em outras pessoas. Suponha, por exemplo, que você tenha encontrado um colega de classe cercado por um grupo de amigos. Se você tivesse crescido na cultura ocidental, tenderia a focar apenas o rosto de seu colega (objeto de sua atenção) para saber como ele estaria se sentindo. Se você tiver crescido na parte leste da Ásia, provavelmente examinaria o rosto de todos do grupo (o contexto geral) e usaria essa informação para descobrir como seu colega estaria se sentindo (Masuda, Ellsworth e Mesquita, 2008).

Estilo de Pensamento Analítico Tipo de pensamento no qual a pessoa foca as propriedades dos objetos, sem considerar o contexto ao redor; esse tipo de pensamento é comum nas culturas ocidentais.

Estilo de Pensamento Holístico Tipo de pensamento no qual a pessoa foca o contexto geral, particularmente a forma como os objetos se relacionam; esse tipo de pensamento é comum em culturas do leste asiático (por exemplo, China, Japão e Coreia).

De onde vêm essas diferenças entre o pensamento holístico e o analítico? Richard Nisbett (2003) sugere que elas têm raízes nas diferentes tradições filosóficas do Oriente e do Ocidente. O pensamento oriental foi moldado pelas ideias do confucionismo, taoísmo e budismo, que enfatizam a conectividade e relatividade de tudo. O pensamento ocidental é baseado na tradição filosófica grega de Aristóteles e Platão, que foca as leis que governam os objetos, independentemente do contexto. Pesquisas recentes sugerem, no entanto, que os diferentes estilos de pensamento podem vir de diferenças reais nos ambientes das diferentes culturas. Yuri Miyamoto, Richard Nisbett e Takahiko Masuda tiraram fotografias de cenas escolhidas aleatoriamente no Japão e nos Estados Unidos e as tornaram o mais equivalentes que puderam; por exemplo, o tamanho das cidades era equivalente, tal como os prédios fotografados em cada cidade (por exemplo, hotéis e escolas fundamentais públicas). Os pesquisadores levantaram a hipótese de que as cenas nas cidades japonesas tivessem mais elementos competindo pela atenção das pessoas que as nas cidades americanas. Eles estavam certos. As cenas japonesas continham significativamente mais informação e objetos que as americanas.



Dê uma olhada rápida nessas duas fotos e veja se você nota alguma diferença entre elas. Como foi discutido no texto, as diferenças podem ter a ver com a cultura na qual você cresceu.

Será essa a razão pela qual os americanos focam mais o objeto em primeiro plano, enquanto os asiáticos focam mais o contexto como um todo? Para descobrir, Miyamoto e seus colegas fizeram um segundo estudo, no qual mostraram imagens de cidades americanas ou japonesas para uma amostra de estudantes universitários americanos e japoneses. Os estudantes foram orientados a se imaginar dentro da cena retratada em cada imagem, com a ideia de que as imagens japonesas antecipariam o pensamento holístico, enquanto as americanas antecipariam o pensamento analítico. Depois, eles realizaram a mesma tarefa dos aviões descrita anteriormente, na qual tentaram detectar as diferenças entre duas imagens semelhantes. Conforme previsto, as pessoas que viram as fotos das cidades japonesas estavam mais propensas a detectar diferenças no *plano de fundo* das imagens, enquanto as que viram as imagens de cidades americanas tenderam a detectar diferenças no *objeto principal*. Essa descoberta sugere que as pessoas em todas as culturas sejam capazes de pensar holística e analiticamente (que tenham as mesmas ferramentas em sua caixa mental), mas que o ambiente no qual vivem, ou mesmo o ambiente recentemente antecipado, desencadeie uma inclinação para um dos estilos (Boduroglu, Shah e Nisbett, 2009;

Cognição Social Controlada: O Pensamento de Alto Esforço

Pode lhe ter parecido estranho que tenhamos passado grande parte deste capítulo estudando o pensamento automático, quando o controlado é uma das marcas características do ser humano. Somos a única espécie (pelo que sabemos) que tem a capacidade de desenvolver uma reflexão consciente sobre nós mesmos e o mundo externo. Frequentemente, usamos essa capacidade para grandiosos propósitos, para resolução de problemas difíceis e planejamento do futuro. Afinal, somos a espécie que descobriu a cura para doenças fatais, construiu maravilhas arquitetônicas e levou pessoas à lua, pelo menos em parte, usando o **pensamento controlado**, que se define como o pensamento consciente, intencional, voluntário e que requer esforço. As pessoas normalmente podem ligá-lo e desligá-lo à vontade e estão totalmente cientes do que estão pensando. Além disso, esse tipo de pensamento requer esforço no sentido de que demanda energia mental. As pessoas têm a capacidade de pensar, de forma consciente e controlada, sobre apenas uma questão por vez; elas não podem pensar sobre o que vão comer no almoço ao mesmo tempo que resolvem um complicado problema de matemática (Weber e Johnson, 2009).

Pensamento Controlado Pensamento consciente, intencional, voluntário e que requer esforço.

Então, por que tanta ênfase no pensamento automático? A razão é que, nas últimas décadas, os psicólogos sociais descobriram que esse tipo de pensamento é muito mais poderoso e dominante do que se acreditava. Conforme já vimos neste capítulo, a habilidade de pensar rápida e inconscientemente é bastante impressionante e crucial para nossa sobrevivência. No entanto, alguns psicólogos sociais acreditam que o pêndulo se moveu muito em favor do pensamento automático e que subestimamos o valor e o poder do pensamento controlado (Baumeister e Masicampo, 2010; Baumeister, Masicampo e Vohs, 2011). Um animado debate se seguiu sobre a importância relativa de cada tipo de pensamento.

Pensamento Controlado e Livre-arbítrio

Um dos focos desse debate é a antiga questão do livre-arbítrio. Será que realmente temos controle sobre nossas ações a ponto de podermos decidir livremente o que fazer em qualquer momento? Talvez não tanto quanto pensamos, caso nosso comportamento esteja sob o controle de processos de pensamento automático dos quais não estamos cientes.

Meu primeiro ato de livre-arbítrio deve ser acreditar em livre-arbítrio.

—WILLIAM JAMES

“Bem”, você pode responder, “sei que sou livre porque posso decidir coçar a cabeça agora, fechar esse livro ou levantar e dançar como uma galinha.” Terminou de fazer a dança da galinha? Em caso afirmativo, considere o seguinte: apesar de certamente parecer que nossas habilidades de decidir o que fazemos demonstrem a existência de livre-arbítrio, na realidade, não é tão simples. Daniel Wegner (2002, 2004; Preston e Wegner, 2007) demonstrou que pode haver uma *ilusão* de livre-arbítrio parecida com o problema de a “correlação não ser igual à causalidade”, que discutimos no Capítulo 2. Seu pensamento “Acho que vou fazer a dança da galinha agora” e seu comportamento subsequente (agitar os braços e saltitar pela sala) estão correlacionados; assim, parece que o pensamento causou a ação. Mas ambos podem ter sido produzidos por uma terceira variável — uma intenção

inconsciente que causou ambos, o pensamento consciente e o comportamento.

Talvez um exemplo diferente do da dança da galinha elucide melhor a questão. Suponha que você esteja sentado no sofá, assistindo à televisão, e pense “Uma tigela de sorvete agora seria delicioso.” Então, você levanta, vai até o freezer e pega uma tigela do seu sabor favorito. Mas, talvez, quando estava assistindo à televisão, o desejo do sorvete tenha surgido primeiro inconscientemente (talvez antecipado por algo que você tenha visto em um comercial). Esse desejo inconsciente levou tanto ao pensamento consciente de que você queria sorvete quanto à decisão de levantar e ir até o freezer. Em outras palavras, o pensamento consciente “quero sorvete” foi uma consequência de um processo inconsciente, não a causa da sua decisão de ir até o freezer. Afinal, às vezes, as pessoas vão até a geladeira *sem* o pensamento consciente de que era hora para um lanche. Seu desejo inconsciente desencadeou a ação sem nenhum pensamento consciente intermediário.

Outro exemplo: você já viu uma criança em um fliperama mexendo nos controles furiosamente, acreditando estar jogando, mas, na verdade, não colocou fichas na máquina e está apenas assistindo a um jogo de demonstração? Ocasionalmente, quando a criança mexe o controle em uma direção, o jogo parece responder ao comando, dificultando a compreensão de que, na verdade, ela não tem nenhum controle sobre o que está acontecendo (Wegner, 2002). Os adultos não estão imunes a essas ilusões de controle. As pessoas que podem escolher seus números de loteria, por exemplo, têm mais confiança de que irão ganhar que as que receberam os números sem poder de escolha (Langer, 1975). Além disso, que torcedor nunca sentiu que ajudou seu time favorito ao cruzar os dedos ou colocar o chapéu da sorte em um momento-chave do jogo?

Como esses exemplos mostram, algumas vezes as pessoas acreditam que estão exercendo mais controle sobre os acontecimentos do que realmente estão. Mas isso também pode acontecer no sentido contrário: as pessoas podem estar realmente controlando mais do que percebem. Há alguns anos, uma nova técnica chamada comunicação facilitada foi desenvolvida para permitir que pessoas com a comunicação debilitada, como as com autismo ou paralisia cerebral, se expressassem. Um facilitador treinado segurava os dedos e braços de um paciente com a comunicação debilitada em um teclado de computador para facilitar a digitação de respostas a perguntas. Essa técnica causou grande entusiasmo. As pessoas que nunca tinham conseguido se comunicar com o mundo exterior de repente se tornaram bastante prolixas, expressando todo tipo de pensamentos e sentimentos com a ajuda do facilitador, ao que parecia. Os pais se emocionavam pela oportunidade repentina de se comunicarem com os filhos, antes mudos.



A comunicação facilitada foi desenvolvida para permitir que as pessoas com comunicação debilitada se expressem. Infelizmente, esse parece ser um caso em que os facilitadores estavam involuntariamente controlando as comunicações.

A comunicação facilitada foi logo desacreditada quando se tornou claro que não era a pessoa com comunicação debilitada que digitava, mas, involuntariamente, o facilitador. Em um estudo bem modelado, os pesquisadores fizeram perguntas diferentes por fones de ouvidos ao facilitador e à pessoa com a comunicação debilitada. O facilitador pode ter ouvido “Como você se sente sobre o clima hoje?”, enquanto a pessoa com a comunicação debilitada ouviu “Você gostou do almoço hoje?”. As respostas digitadas corresponderam às perguntas que o facilitador tinha ouvido (por exemplo: “Gostaria que tivesse mais sol”), não às perguntas feitas ao paciente com a comunicação debilitada (Mostert, 2010; Wegner, Fuller e Sparrow, 2003; Wegner, Sparrow e Winerman, 2004; Wheeler *et al.*, 1993). Os facilitadores não estavam deliberadamente fingindo, eles genuinamente acreditavam que era a pessoa com a comunicação debilitada que escolhia o que digitar e que eles simplesmente a ajudavam com o teclado.

Esses exemplos ilustram que pode haver uma desconexão entre sensação e realidade: até que ponto temos a sensação de estar causando nossas próprias ações e até que ponto as estamos causando de fato. Às vezes, superestimamos nosso grau de controle, como quando acreditamos que usar o chapéu da sorte ajudará nosso time favorito a fazer um gol. Outras, subestimamos esse grau de controle, como no caso de facilitadores que pensaram que o cliente estava escolhendo o que digitar, quando eles mesmos o faziam inconscientemente (Wegner, 2002).

Qual a importância da crença das pessoas? Verifica-se que o grau de livre-arbítrio que as pessoas acreditam ter gera consequências importantes (Baumeister, Mele e Vohs, 2010; Nichols, 2011). Quanto mais as pessoas acreditam em livre-arbítrio, por exemplo, mais estão propensas a ajudar outras pessoas necessitadas e menos tendem a se envolver em atividades imorais, como a trapaça (Baumeister, Masicampo e Dewall, 2009). Em um estudo, universitários leram uma série de afirmações que implicava a existência de livre-arbítrio, como: “Sou capaz de superar a genética e os fatores ambientais que, às vezes, influenciam meu comportamento”, ou uma série de afirmações que implicava a ausência de livre-arbítrio, como: “Em última instância, somos computadores biológicos: projetados pela evolução, construídos pela genética e programados pelo meio ambiente” (Vohs e Schooler, 2008, p. 51). Em seguida, todos os participantes fizeram um teste composto de itens do *Graduate Record Exam — GRE* (um teste feito no computador, cuja nota é utilizada como critério de admissão para o programa de mestrado). Eles verificaram o gabarito dos próprios testes e pagaram a si mesmos US\$1 por resposta correta. Pelo menos, era o que deveriam fazer. A questão é: Será que alguns participantes trapacearam e pegaram mais dinheiro, além do que tinham realmente ganhado? Verificou-se que as pessoas trapacearam significativamente mais quando leram afirmações implicando que não há livre-arbítrio do que quando implicavam o contrário. Por quê? No momento em que estavam tendo a experiência da tentação, as pessoas que acreditavam que poderiam controlar suas ações provavelmente se esforçaram mais para fazê-lo, pensando: “Eu poderia facilmente roubar um pouco de dinheiro, mas posso controlar o que faço, então, cabe a mim ser forte e fazer o certo.” Em contrapartida, as pessoas que acreditavam que não há livre-arbítrio pensaram: “Quero o dinheiro e não estou realmente no controle de minhas ações, então vou simplesmente seguir esse impulso.” Além disso, independentemente do grau de livre-arbítrio *real* dos seres humanos, é melhor para a sociedade que *acreditemos* que o temos. (Veja a seção Tente Fazer!, a seguir, para uma demonstração do grau de livre-arbítrio que as pessoas pensam que têm em comparação com outras.)

Desfazer Mentalmente o Passado: O Raciocínio Contrafactual

Outra importante questão sobre o pensamento controlado é saber quando as pessoas o utilizam. Quando saímos do piloto automático e pensamos sobre as questões mais devagar e conscientemente? Uma circunstância é quando vivemos um acontecimento negativo “por um triz”, como ser reprovado em um teste por apenas um ou dois pontos. Nessas condições, nos envolvemos no **pensamento contrafactual**, que significa alterar mentalmente algum aspecto do passado como forma de imaginar como teria sido (Kahneman e Miller, 1986; Markman *et al.*, 2009; Roese, 1997; Tetlock, 2002; Wong, Galinsky e Kray, 2009). “Se eu tivesse respondido apenas a uma pergunta de forma diferente”, você pode pensar, “teria passado no teste.”

Pensamento Contrafactual Alterar mentalmente algum aspecto do passado como forma de imaginar como teria sido.

Os pensamentos contrafactuais podem ter grande influência em nossa reação emocional aos acontecimentos. Quanto mais fácil for desfazer mentalmente o resultado, mais forte será a reação emocional ao evento (Camille *et al.*, 2004; Miller e Taylor, 2002; Niedenthal, Tangney e Gavanski, 1994). Um grupo de pesquisadores, por exemplo, entrevistou pessoas que haviam sofrido a perda de um cônjuge ou filho. Conforme se esperava, quanto mais a pessoa imaginava maneiras pelas quais a tragédia poderia ter sido evitada, desfazendo mentalmente as circunstâncias que a precederam, mais angústia relatava (Davis *et al.*, 1995; Branscombe *et al.*, 1996).

Algumas vezes, as consequências emocionais do raciocínio contrafactual são paradoxais. Por exemplo, quem você pensa que seria mais feliz: o atleta olímpico que ganhou uma medalha de prata ou o que ganhou a de bronze? Com certeza, o que ganhou prata, porque ele se saiu melhor! Na realidade, é o contrário, porque o atleta da medalha de prata pode mais facilmente se imaginar ganhando a de ouro e logo se envolve em mais raciocínio contrafactual — especialmente, se ele esperava se sair melhor que o ganhador da medalha de bronze (McGraw, Mellers e Tetlock, 2005). Para testar essa hipótese, Medvec, Madey e Gilovich (1995) analisaram fitas de vídeos dos Jogos Olímpicos de 1992. Tanto imediatamente após a prova como quando recebiam as medalhas, os que ganhavam a prata pareciam menos felizes que os ganhadores do bronze. E durante as entrevistas aos repórteres, os ganhadores da prata entregavam-se a mais raciocínio contrafactual, fazendo afirmações como: “Quase consegui... Foi uma pena.” A moral, nesse caso, parece ser a seguinte: se você vai perder, é melhor que não seja por pouco.

TENTE FAZER!

Você Consegue Prever Seu Futuro (ou o do Seu Amigo)?

A. Por favor, responda às seguintes perguntas sobre você mesmo. Em cada coluna, faça um círculo em uma das três opções possíveis, de acordo com a que melhor representar as possibilidades reais do que deve acontecer ao longo do ano, após você se formar na faculdade.

1. ter um emprego legal ou estar em um empolgante programa de recém-formados	ter um trabalho entediante ou estar em um tedioso programa de recém-formados	ambos são possíveis
2. viver em um apartamento ou casa muito bons	viver em uma casa ou apartamento horríveis	ambos são possíveis
3. estar em um relacionamento longo	estar solteiro	ambos são possíveis
4. viajar para a Europa	não viajar para a Europa	ambos são possíveis
5. fazer algo útil	perder tempo	ambos são possíveis

6.	manter contato próximo com amigos da faculdade	não manter contato próximo com meus amigos da faculdade	ambos são possíveis
----	--	---	---------------------

B. Por favor, responda às seguintes perguntas sobre *um amigo da faculdade de sua escolha*. Em cada coluna, faça um círculo em uma das três opções possíveis de acordo com a que melhor representa as possibilidades reais do que deve acontecer ao longo do ano, após a formatura na faculdade.

1.	ter um emprego legal ou estar em um empolgante programa de recém-formados	ter um trabalho entediante ou estar em um tedioso programa de recém-formados	ambos são possíveis
----	---	--	---------------------

2.	viver em um apartamento ou casa muito bons	viver em uma casa ou apartamento horríveis	ambos são possíveis
----	--	--	---------------------

3.	estar em um relacionamento longo	estar solteiro	ambos são possíveis
----	----------------------------------	----------------	---------------------

4.	viajar para a Europa	não viajar para a Europa	ambos são possíveis
----	----------------------	--------------------------	---------------------

5.	fazer algo útil	perder tempo	ambos são possíveis
----	-----------------	--------------	---------------------

6.	manter contato próximo com amigos da faculdade	não manter contato próximo com seus amigos da faculdade	ambos são possíveis
----	--	---	---------------------

Veja ao final deste capítulo a explicação de como interpretar suas respostas.

Descrevemos antes o pensamento controlado como consciente, intencional, voluntário e que requer esforço. Mas, assim como o pensamento automático, diferentes tipos de pensamento controlado atendem a esses critérios em níveis diferentes. O raciocínio contrafactual é claramente consciente e requer esforço: sabemos que estamos obcecados pelo passado e que esse tipo de pensamento muitas vezes exige tanta energia mental que não podemos pensar em mais nada. Ele não é, no entanto, sempre intencional e voluntário. Mesmo quando queremos parar de viver no passado, superá-lo e seguir em frente, pode ser difícil evitar pensar no “e se...”, que caracteriza o raciocínio contrafactual (Andrade e Van Boven, 2010; Goldionger, 2003).



Quem você pensa que seria mais feliz: alguém que ganhou a medalha de prata ou de bronze nos Jogos Olímpicos? Surpreendentemente, a pesquisa mostra que os ganhadores da medalha de prata são geralmente menos felizes, porque podem mais facilmente imaginar como teriam chegado em primeiro lugar e ganhado o ouro.

Não é muito bom o pensamento contrafactual resultar em ruminação, quando as pessoas repetidamente se concentram em aspectos negativos de suas vidas. A ruminação tem sido apontada como um agente que contribui para a depressão (Lyubomirsky, Caldwell e Nolen-Hoeksema, 1993; Watkins, 2008). Logo, não é recomendável ficar ruminando uma nota ruim em um teste até o ponto de não conseguir pensar em mais nada. No entanto, o pensamento contrafactual pode ser útil ao direcionar a atenção das pessoas para formas de melhor desempenho no futuro. Pensamentos como “Se eu tivesse estudado um pouco mais, teria passado no teste” podem ser benéficos, contanto que deem às pessoas um senso de controle intensificado de seu destino e as motivem a estudar mais para o próximo teste (Nasco e Marsh, 1999; Roese e Olson, 1997).

Melhorar o Pensamento Humano

Um dos objetivos do pensamento controlado é proporcionar freios e contrapesos para o pensamento automático. Assim como o comandante de um avião pode desligar o piloto automático e assumir o controle da aeronave, o pensamento controlado assume o comando quando eventos inusitados acontecem. Em que medida as pessoas são bem-sucedidas ao corrigir seus erros? Como elas podem ser ensinadas a fazê-lo melhor?

O maior de todos os erros, devo dizer, é não se tornar consciente de nenhum.

—THOMAS CARLYLE

Um caminho consiste em tornar as pessoas um pouco mais humildes a respeito de sua capacidade de raciocínio. Frequentemente, temos mais confiança em nossos julgamentos do que deveríamos (Buehler, Griffin e Ross, 2002; Juslin, Winman e Hansson, 2007; Merkle e Weber, 2011; Vallone *et al.*, 1990). Por exemplo, às vezes, os professores têm uma confiança maior do que se poderia garantir em suas crenças a respeito da capacidade dos meninos, em comparação com as meninas. Qualquer pessoa que tente melhorar a capacidade humana de fazer inferências irá contra a **barreira de confiança excessiva** (Metcalf, 1998). Um método, então, seria enfrentar diretamente esse excesso de confiança, levando a pessoa a considerar a possibilidade de que possa

estar errada. Esse caminho foi tomado por um time de pesquisadores (Lord, Lepper e Preston, 1984). Eles descobriram que, quando pediam às pessoas que estudassem o ponto de vista oposto ao seu, elas se davam conta de que havia outras maneiras de interpretar o mundo. Consequentemente, cometeram menos erros de julgamento (Anderson, Lepper e Ross, 1980; Hirt, Kardes e Markman, 2004; Mussweiler, Strack e Pfeiffer, 2000).

Barreira de Confiança Excessiva O fato de as pessoas terem geralmente excesso de confiança na precisão de seus julgamentos.

O sinal de uma inteligência privilegiada é a capacidade de manter ao mesmo tempo duas ideias opostas.

—F. SCOTT FITZGERALD

Outro caminho é ensinar diretamente às pessoas alguns princípios estatísticos e metodológicos básicos para raciocinar corretamente, na esperança de que os apliquem na vida diária. Muitos desses princípios já são ensinados em cursos de estatística e planejamento de pesquisa, como a ideia de que, se quisermos generalizar a partir de uma amostra de informação (por exemplo, um grupo de mães beneficiárias da Previdência Social) para uma população (isto é, todas as mães nessa condição), precisamos de uma amostra ampla e não tendenciosa. Mas será que as pessoas que fazem esses cursos aplicam mesmo esses princípios no dia a dia? Terão menos probabilidade de cometer os erros que discutimos neste capítulo? Muitos estudos forneceram animadoras respostas a essas perguntas, mostrando que os processos de raciocínio das pessoas podem ser melhorados por cursos universitários de estatística, cursos de pós-graduação em planejamento de pesquisa e mesmo por lições breves e únicas (Crandall e Greenfield, 1986; Malloy, 2001; Nisbett *et al.*, 1987; Schaller, 1996).

Richard Nisbett e seus colegas (1987), por exemplo, examinaram como tipos diferentes de estudos de pós-graduação influenciavam o raciocínio das pessoas na solução de problemas diários que envolviam raciocínio estatístico e metodológico — exatamente o mesmo tipo de raciocínio que analisamos neste capítulo, tal como a compreensão sobre como generalizar a partir de pequenas amostras de informação (veja a seção Tente Fazer! anterior para as perguntas de amostragem). Os pesquisadores previram que os estudantes de Psicologia e Medicina se sairiam melhor em problemas que exigiam raciocínio estatístico que os alunos de Direito e Química, porque os programas de pós-graduação em Psicologia e Medicina incluem mais treinamento em estatística que os das outras duas disciplinas.

Como mostra a Figura 3.6, após dois anos de estudos de pós-graduação, os estudantes de Psicologia e Medicina progrediram mais na solução de problemas que envolviam raciocínio estatístico que seus colegas de Direito e Química. O progresso entre estudantes de Psicologia foi particularmente impressionante. Curiosamente, os alunos de diferentes disciplinas tiveram desempenho igualmente bom em questões do *Graduate Record Exam* — *GRE*, o que indica que eles não eram diferentes no que se referia à inteligência em geral. Ao contrário, parece que os diferentes tipos de cursos que fizeram influenciaram a precisão e a lógica com que raciocinavam na solução de problemas do dia a dia (Nisbett *et al.*, 1987). Há, portanto, razões para sermos otimistas quanto à capacidade do homem de superar os tipos de erro que documentamos neste capítulo. E você não precisa fazer um curso de pós-graduação para isso. Às vezes, simplesmente examinar o ponto de vista contrário ajuda, como fizeram os participantes no estudo de Lord e seus colegas (1984). Além disso, o estudo formal da estatística ajuda, tanto nos níveis de graduação quanto nos de pós-graduação. De modo que, se você estava com medo de fazer um curso universitário de Estatística, coragem! Você não só atenderá a um requisito do curso, como também melhorará sua capacidade de raciocínio!

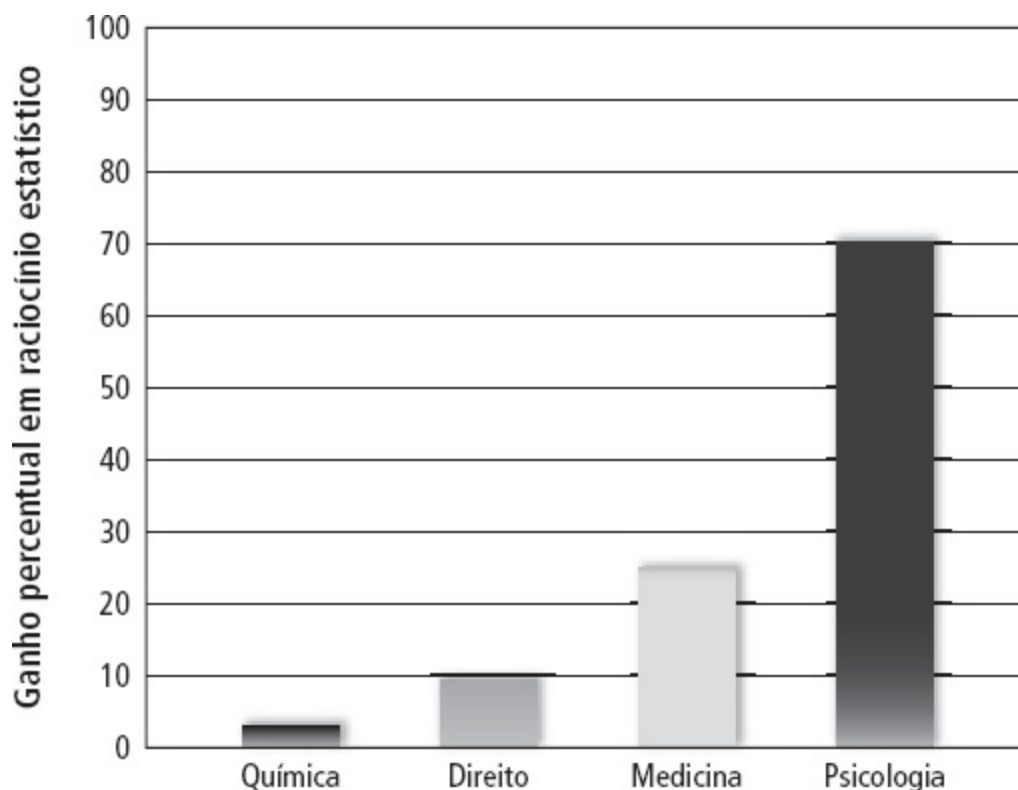


FIGURA 3.6 Desempenho em um Teste de Habilidades de Raciocínio Estatístico para Estudantes de Pós-graduação em Diferentes Disciplinas Após dois anos de estudos de pós-graduação, os estudantes de Psicologia e de Medicina mostraram mais desenvolvimento em problemas de raciocínio estatístico que os de Direito e Química. (Adaptado de Nisbett, Fong, Lehman e Cheng, 1987)

Watson Revisitado

Até agora, vimos duas formas muito diferentes de cognição social: uma sem esforço, involuntária, não intencional e inconsciente (pensamento automático) e outra que requer mais esforço, é voluntária, intencional e consciente (pensamento controlado). Conforme mencionamos no começo deste capítulo, esses dois tipos de pensamentos, quando combinados, são extremamente poderosos, particularmente quando se trata de entender o mundo social. O computador Watson, da IBM, pode ter tido sucesso no programa de televisão “Jeopardy!”, mas não recomendamos que você pedisse a Watson para lhe encontrar um par romântico, criar seus filhos ou ajudar a negociar um acordo de trabalho difícil.

Como vimos neste capítulo, a cognição social não é, de forma alguma, perfeita. As pessoas cometem erros de raciocínio, até mesmo a ponto de agir não intencionalmente, de forma a tornar verdadeiras suas teorias falhas (profecias autorrealizadoras). Como podemos conciliar o fato de os seres humanos terem incríveis habilidades cognitivas que resultam em deslumbrantes realizações culturais e intelectuais, mas, ao mesmo tempo, serem suscetíveis a cometer erros mentais que têm consequências, como os que vimos neste capítulo?

O melhor retrato do pensador social é este: embora as pessoas sejam pensadores sociais muito sofisticados, com habilidades sociais incríveis, ainda há bastante espaço para melhoria. As deficiências do pensamento social podem ser bastante significativas, como demonstrado por exemplos neste capítulo e nos seguintes (como o preconceito racial — veja o Capítulo 13). Uma adequada metáfora para o pensamento humano é que as pessoas são “cientistas imperfeitos”, pensadores brilhantes, tentando descobrir a natureza do mundo social de maneira lógica, mas o fazem imperfeitamente. As pessoas são frequentemente cegas a verdades que não se encaixam nos seus esquemas e muitas vezes ameaçam outros de forma a fazer com que seus próprios esquemas se tornem

realidade — algo que bons cientistas nunca fariam.

TENTE FAZER!

Você Usa Bem a Razão?

1. A cidade de Middleopolis teve um chefe de polícia impopular durante um ano e meio. Ele era um apadrinhado político, amigo íntimo do prefeito e, quando nomeado, tinha pouca experiência em administração policial. Recentemente, o prefeito defendeu em público o chefe de polícia dizendo que, desde que fora nomeado, a taxa de criminalidade caíra 12%. Qual das provas a seguir mais desacreditaria a alegação do prefeito de que seu chefe de polícia é competente?
 - a. As taxas de criminalidade das duas cidades mais próximas de Middleopolis, em localização e tamanho, caíram 18% no mesmo período.
 - b. Um levantamento independente, feito com os cidadãos de Middleopolis, mostrou que 40% mais crimes são reportados pelos respondentes da pesquisa do que os reportados nos registros policiais.
 - c. O bom senso indica que um chefe de polícia pode fazer pouco para reduzir as taxas de criminalidade, na maioria das vezes, devidas às condições sociais e econômicas fora do controle desses funcionários.
 - d. Descobriu-se que o chefe de polícia tem contatos comerciais com pessoas conhecidamente envolvidas no crime organizado.
2. Após as duas primeiras semanas dos jogos da primeira divisão de beisebol, os jornais começaram a publicar as 10 mais altas médias de rebatidas. Geralmente, após duas semanas, o principal rebatedor tem uma média de cerca de 0,450. No entanto, nenhum rebatedor na primeira divisão conseguiu uma média de 0,450 ao fim de uma temporada. Por que você acha que isso aconteceu?
 - a. A média alta de um jogador no início da temporada pode ser apenas uma maré de sorte.
 - b. O rebatedor que experimentou uma sequência tão boa assim no início da temporada fica sob grande estresse para manter esse desempenho recorde. O estresse prejudica seu desempenho.
 - c. Os lançadores tendem a melhorar o rendimento ao longo da temporada, ao ficarem mais em forma. Consequentemente, é mais provável que superem os rebatedores e a média deles caia.
 - d. Quando se sabe que um rebatedor está rebatendo por médias altas, os lançadores se concentram mais e usam mais força quando arremessam para ele.
 - e. Quando se sabe que um rebatedor está tentando atingir uma média alta, ele deixa de receber boas bolas para rebater. Em vez disso, os lançadores jogam a bola nos cantos da base, porque não se importam se ele errar.

Veja as respostas ao final deste capítulo.

(Questões extraídas de Lehman, Lempert e Nisbett, 1988, p. 442.)

USE!

Por definição, é difícil reconhecer nosso próprio pensamento automático, porque ele é inconsciente, não intencional, involuntário e não requer esforço. Não temos uma janela especial pela qual possamos assistir a nossas mentes automáticas em funcionamento, o que dificulta saber até que ponto nossas suposições sobre outras pessoas são precipitadas e estão corretas. Você consegue pensar em alguma pista indireta de que as pessoas fizeram uma suposição automática incorreta sobre alguém? Por exemplo, pense na seção deste capítulo sobre profecias autorrealizadoras. Há alguma forma de o professor saber se estava fazendo falsas suposições sobre as habilidades de matemática dos meninos e meninas na sua turma? E no seu dia a dia? Quando você encontra uma pessoa pela primeira vez e passa a conhecê-la melhor, você pode dizer se suas suposições iniciais estavam corretas? Ajudaria comparar suas observações com alguém que também a conheça?

Resumo

Quais são os dois principais tipos de cognição social?

- **O Pensador Social** As pessoas são extremamente boas em **cognição social**, que se refere à maneira como pensam sobre si mesmas e sobre o mundo social. Apesar de nenhum computador poder se comparar a nós nesse tipo de pensamento, não somos pensadores sociais perfeitos. Os psicólogos sociais descobriram alguns erros fascinantes que estamos inclinados a cometer, apesar de nossas habilidades cognitivas inatas. O pensamento social pode ser automático e controlado.

Quais são os papéis e as funções dos esquemas e das heurísticas no pensamento automático?

- **No Piloto Automático: O Pensamento de Baixo Esforço** Uma grande parte da cognição social — como as pessoas pensam sobre si mesmas e sobre o mundo social — envolve o **pensamento automático**, inconsciente, não intencional, involuntário e que não requer esforço.
 - **As Pessoas como Teóricos do Dia a Dia: Pensamento Automático com Esquemas** Uma parte importante do pensamento automático é usar nosso conhecimento passado para organizar e interpretar as novas informações. Mais especificamente, as pessoas usam **esquemas**, estruturas mentais para organizar o conhecimento do mundo social em temas ou assuntos e para influenciar o que notam, pensam ou lembram. Os esquemas são ferramentas extremamente úteis para reduzir a ambiguidade do mundo social, mas podem causar problemas, como no caso das profecias autorrealizadoras, por meio das quais o esquema ou expectativa sobre o outro influencia como agimos em relação àquela pessoa, o que pode fazer com que ela se comporte de acordo com nossa expectativa inicial.
 - **Não Está Apenas na Sua Cabeça: Metáforas Antecipadoras sobre o Corpo e a Mente** Além do uso de esquemas para reduzir a ambiguidade sobre o mundo, as pessoas usam metáforas sobre a mente e o corpo. Sensações físicas (por exemplo: segurar uma prancheta pesada) podem **ativar** uma metáfora (por exemplo: pensamentos importantes “têm peso”), o que então influencia o julgamento das pessoas (por exemplo: a opinião daquele estudante deve ter mais peso em um assunto do *campus*).
 - **Estratégias e Atalhos Mentais** Outra forma de pensamento automático é o uso de **heurísticas de julgamento**, atalhos mentais utilizados pelas pessoas para fazer julgamentos de forma rápida e eficiente. Exemplos são a **heurística da disponibilidade**, segundo a qual a pessoa fundamenta um julgamento de acordo com a facilidade com que se lembra de algo, e a **heurística da representatividade**, segundo a qual a pessoa classifica algo de acordo com a similaridade com um caso típico. Heurísticas são extremamente úteis e frequentemente produzem julgamentos precisos, mas podem ser mal utilizadas produzindo julgamentos falhos.
 - **O Poder do Pensamento Inconsciente** Pesquisas recentes sugerem que grande parte do pensamento humano acontece fora da consciência. As pessoas inconscientemente monitoram o que está acontecendo ao redor, preparando-se para caso ocorra algo importante que exija sua atenção consciente. Até mesmo os objetivos das pessoas podem ser inconscientemente ativados.

Como a cultura influencia o pensamento social?

- **Diferenças Culturais em Cognição Social** A mente humana é como uma caixa cheia de ferramentas específicas para ajudar as pessoas a pensar e agir no mundo social. Todos os seres humanos têm acesso às mesmas ferramentas, mas a cultura na qual cresceram pode influenciar quais serão as mais utilizadas. As culturais ocidentais tendem a enfatizar um **estilo de pensamento analítico**, no qual a pessoa foca as propriedades dos objetos sem considerar o contexto ao redor. As pessoas que cresceram em culturas do leste da Ásia tendem a ter um **estilo de pensamento holístico**, no qual a pessoa foca o contexto geral, particularmente as formas pelas quais os objetos se relacionam.

Quais são as desvantagens do pensamento controlado e como podemos melhorar sua eficácia?

- **Cognição Social Controlada: O Pensamento de Alto Esforço** Nem toda cognição social é automática; também temos o **pensamento controlado**, consciente, intencional, voluntário e que requer esforço.
 - **Pensamento Controlado e Livre-arbítrio** Pode haver uma desconexão entre sensação e realidade: até que ponto temos a sensação de estar causando nossas próprias ações e até que ponto as estamos causando de fato. Às vezes, superestimamos, outras,

subestimamos nosso grau de controle. No entanto, quanto mais a pessoa acredita no livre-arbítrio, mais disposta estará a ajudar as pessoas em necessidade e menos tenderá a se envolver em atividades imorais, como trapacear.

- **Desfazer Mentalmente o Passado: O Raciocínio Contrafactual** Uma forma de pensamento controlado é o **raciocínio contrafactual**, em que a pessoa mentalmente altera algum aspecto do passado como forma de imaginar o que teria acontecido.
- **Melhorar o Pensamento Humano** Neste capítulo, documentamos diversas maneiras pelas quais a cognição social pode dar errado, produzindo julgamentos falhos. As pesquisas mostram que alguns tipos de pensamento, como o raciocínio estatístico, podem melhorar drasticamente com o treinamento — por exemplo, fazendo um curso de estatística.
- **Watson Revisitado** Os seres humanos são pensadores sociais muito sofisticados, com habilidades cognitivas incríveis. Mas somos capazes de cometer erros que têm consequências, como as profecias autorrealizadoras. As pessoas são “cientistas imperfeitos” — pensadores brilhantes, tentando descobrir a natureza do mundo social de maneira lógica, mas o fazem imperfeitamente.

Capítulo 3 Teste

1. No feriado do Dia de Ação de Graças, seus pais perguntam se você consegue pensar em 12 motivos que fazem sua faculdade ser melhor que a arquirrival. Você pode achar difícil citar tantos motivos e, então, pensa: “Bom, talvez as escolas não sejam assim tão diferentes.” Qual das seguintes estratégias mentais você provavelmente usou para chegar a essa conclusão?
 - a. heurística da representatividade.
 - b. informação da distribuição.
 - c. heurística da ancoragem e ajustamento.
 - d. heurística da disponibilidade.
 - e. pensamento contrafactual.
2. Sam participa de um jogo do parque de diversões em que teria ganhado um bicho de pelúcia se tivesse adivinhado embaixo de qual copo uma bola estava escondida. Infelizmente, em uma linha de 20 copos, ele escolheu o que estava bem ao lado esquerdo do copo ganhador. De acordo com a pesquisa em psicologia social, é mais provável que ele:
 - a. experimente a dissonância cognitiva.
 - b. envolva-se em um pensamento contrafactual.
 - c. jogue a culpa de seu erro no barulho das pessoas.
 - d. posteriormente evite jogos semelhantes.
3. Qual das seguintes frases é FALSA em relação à pesquisa sobre livre-arbítrio?
 - a. Algumas vezes, as pessoas superestimam seu grau de controle sobre o próprio comportamento.
 - b. Algumas vezes, as pessoas subestimam seu grau de controle sobre o próprio comportamento.
 - c. Os estudos mostram que as pessoas têm livre-arbítrio em quase tudo que fazem.
 - d. Quanto mais as pessoas acreditam em livre-arbítrio, mais dispostas estarão em ajudar outras pessoas em necessidade.
 - e. Quanto mais as pessoas acreditam em livre-arbítrio, menos tendem a se envolver em atividades imorais, como trapacear.
4. Suponha que você esteja dirigindo para casa, após assistir a um filme assustador sobre um carona assassino, quando, de repente, você vê alguém falando alto com um amigo. Porque assistiu ao filme, você supõe que seja uma discussão que provavelmente acabará em briga. Esse é um exemplo de:
 - a. *priming*.
 - b. informação de distribuição.
 - c. persistência de crença.

- d. pensamento controlado.
5. Qual das seguintes alternativas MENOS se aproxima da verdade sobre o estilo de pensamento holístico discutido neste capítulo?
- É mais comum no leste asiático que nos Estados Unidos.
 - Envolve o foco no contexto e nas formas pelas quais os objetos se relacionam.
 - As pessoas que vivem no Ocidente podem pensar holisticamente se forem antecipadas com imagens tiradas do Japão.
 - O estilo de pensamento holístico provavelmente tem uma base genética.
 - Ele tem suas raízes nas tradições filosóficas do confucionismo, taoísmo e budismo.
6. Rob definitivamente não é o rapaz mais atraente do alojamento, mas é extremamente confiante sobre ele mesmo e sobre sua aparência. Ele está convencido de que a maioria das mulheres o considera muito atraente e, de fato, normalmente consegue mais encontros com mulheres que outros rapazes mais atraentes que ele. Qual é a melhor explicação para o sucesso de Rob?
- A teoria da autoafirmação.
 - Heurística da representatividade.
 - Profecia autorrealizadora.
 - A teoria da manutenção da autoestima.
7. Todas as seguintes alternativas são bons exemplos de profecias autorrealizadoras, menos uma. Qual?
- Um professor acredita que os meninos são melhores em matemática que as meninas; e os meninos de suas classes realmente se saem melhor que as meninas na matéria.
 - Bob pensa que os membros da fraternidade feminina Alpha Beta Psi são hostis e esnobes. Sempre que ele encontra membros dessa fraternidade, eles são hostis com ele.
 - Jill pensa que seu cachorro não é muito bom em aprender truques. Ele sabe menos truques que a maior parte dos cachorros.
 - Sarah está preocupada porque talvez seu filho não tenha talento para música, mas ele se sai melhor nas aulas de piano do que ela esperava.
8. De acordo com este capítulo, qual é a melhor analogia para descrever as habilidades de pensamento das pessoas?
- As pessoas são avaros cognitivos.
 - As pessoas são táticos motivados.
 - As pessoas são cientistas imperfeitos.
 - As pessoas são detetives habilidosos.
9. Qual das seguintes alternativas MAIS se aproxima da verdade sobre o uso de esquemas?
- Os esquemas são um exemplo de pensamento controlado.
 - Quando as pessoas têm um esquema incorreto, raramente agem de forma a torná-lo realidade.
 - Apesar de os esquemas poderem levar a erros, são uma forma muito útil de organizar informações sobre o mundo e preencher lacunas em nosso conhecimento.
 - Nossa escolha de qual esquema utilizar é influenciada por qual informação é cronicamente acessível e não por nossos objetivos ou pelo que foi antecipado recentemente.
10. Qual das seguintes alternativas é o melhor resumo da pesquisa sobre pensamento automático?
- O pensamento automático é um problema porque normalmente produz julgamentos errados.
 - O pensamento automático é incrivelmente preciso e raramente produz erros sem maiores consequências.
 - O pensamento automático é vital para a sobrevivência humana, mas não é perfeito e pode produzir julgamentos errados com

consequências significativas.

d. O pensamento automático funciona melhor quando acontece conscientemente.

Respostas

1-d, 2-b, 3-c, 4-a, 5-d, 6-c, 7-d, 8-c, 9-c, 10-c

TENTE FAZER!

Marque pontos nos exercícios do

■ Página 48

1. A resposta correta é a (b), a terceira letra. Tversky e Kahneman (1974) verificaram que a maioria das pessoas pensa que a resposta é a (a), a primeira letra. Por quê? Porque, segundo Tversky e Kahneman, elas consideram mais fácil pensar em exemplos de palavras que começam com *r*. Ao utilizar a heurística da disponibilidade, elas supõem que a facilidade com a qual conseguem se lembrar de exemplos signifique que esse tipo de palavra seja mais comum.
2. A resposta correta é a (b). Slovic, Fischhoff e Lichtenstein (1976) verificaram que a maior parte das pessoas pensa que a resposta (a) é a correta (acidentes). Por quê? De novo, por causa da heurística da disponibilidade: mortes em acidentes têm mais probabilidade de serem reportadas pela mídia, por isso, as pessoas consideram mais fácil se lembrar de exemplos desse tipo de morte que de derrames cerebrais.
3. A resposta correta é a (c). Ambos são igualmente prováveis, dado que os resultados de se jogar moedas são eventos aleatórios. Tversky e Kahneman (1974) sustentam que, devido à heurística da representatividade, as pessoas esperam que uma sequência de eventos aleatórios “pareça” aleatória. Ou seja, esperam que os eventos sejam representativos do seu conceito de aleatoriedade. Muitas pessoas, portanto, escolhem ABBABA, porque essa sequência é mais representativa da ideia que elas têm de aleatoriedade que AAABBB. Na verdade, a chance de que qualquer sequência ocorra é de 1 entre 2^6 chances, ou 1 em 64. Dando outro exemplo ilustrativo, se você fosse comprar um bilhete de loteria com quatro números, preferiria o número 6957 ou 1111? Muitas pessoas preferem o primeiro, porque ele parece mais “aleatório” e tem mais probabilidade de ser sorteado. Na realidade, ambos os números têm 1 em 1000 chances de serem sorteados.
4. A resposta correta é a (b). Muitas pessoas escolhem a (c) porque pensam que, depois de cinco coroas seguidas, a cara seria mais provável para “equilibrar o resultado”. Isso é chamado de falácia do apostador, a crença de que eventos anteriores aleatórios (por exemplo: cinco coroas seguidas) exercem influência em eventos aleatórios subsequentes. Supondo que a moeda não seja viciada, as jogadas anteriores não têm influência em jogadas futuras. Tversky e Kahneman (1974) sugerem que a falácia do apostador se deve em parte à heurística da representatividade: cinco coroas e uma cara parecem mais representativas de um resultado ao acaso que seis coroas seguidas.

■ Página 52

Essas questões se baseiam nas utilizadas por Pronin e Kugler (2010), que descobriram que as pessoas tendem a acreditar que têm mais livre-arbítrio que as outras. No estudo, eles pediram a estudantes de Princeton que previssem o que aconteceria no ano após a graduação, a eles e a um amigo de sua escolha. Quando os estudantes responderam às questões sobre eles mesmos, fizeram um círculo em “ambos são possíveis” 52% das vezes, enquanto, nas respostas para questões sobre um amigo, traçaram um círculo em “ambos são possíveis” apenas 36% das vezes. Em outras palavras, os alunos parecem pensar que as ações dos amigos são mais predeterminadas que as suas próprias.

■ **Página 54**

1. (a) Essa pergunta avalia o raciocínio metodológico, o reconhecimento de que há diversas razões para o crime diminuir além das ações tomadas pelo chefe da polícia e de que um teste melhor da afirmação do prefeito é comparar a taxa de crimes em Middleopolis com outras cidades similares.
2. (a) Essa questão avalia raciocínio estatístico, o reconhecimento de que grandes amostras de informação provavelmente refletem a pontuação e as habilidades verdadeiras mais que pequenas amostras. Por exemplo, se você jogar uma moeda não viciada quatro vezes, um resultado só de caras ou só de coroas não é anormal, mas, se você jogar a moeda mil vezes, é extremamente improvável tirar só caras ou só coroas. Aplicado a esse exemplo, esse princípio estatístico diz que, quando os jogadores de beisebol têm um número pequeno de rebatidas, é comum ver médias muito altas (ou muito baixas) só por acaso. No fim da temporada, no entanto, quando eles têm centenas de rebatidas, é altamente improvável que tenham uma média muito alta apenas por sorte.

4

.....

Percepção Social

Como Chegamos a Entender as Pessoas



NÃO É FÁCIL ENTENDER AS OUTRAS PESSOAS. Por que elas são como são? Por que fazem o que fazem? A frequência e a urgência com que fazemos essas perguntas ficam claras em uma comovente história enviada por um leitor ao *The New York Times*. O leitor conta que uma amiga havia recentemente terminado um relacionamento e tinha decidido jogar fora uma sacola contendo as cartas de amor, cartões e poemas do ex-namorado. Ela ficou espantada quando ele ligou no dia seguinte para perguntar por que ela fizera aquilo. Como ele ficara sabendo? Um morador de rua encontrou as cartas quando revirava o lixo, leu a correspondência e ficou curioso a respeito de por que a relação dos dois amantes havia chegado ao fim. Ele foi até um telefone público e ligou para o namorado, depois de encontrar seu número em uma das cartas. “Eu teria ligado antes”, disse ao antigo namorado, “mas essa foi a primeira moeda que me deram hoje” (De Marco, 1994).

O morador de rua estava na pior — sem casa ou dinheiro, encontrava-se reduzido a vasculhar latas de lixo —, mas, ainda assim, aquele fascínio incrível pela condição humana fazia-se sentir nele com toda a força. Ele tinha necessidade de saber por que o casal se separara e até gastou sua única moeda para descobrir o motivo.

Todos nós sentimos o fascínio fundamental por explicar o comportamento das outras pessoas. Mas as razões pelas quais elas se comportam de certa forma, em geral, são escondidas de nós. Infelizmente, não podemos ler a mente delas. Tudo o que temos é o comportamento observável: o que elas fazem, o que dizem, suas expressões faciais, gestos ou tom de voz. Confiamos nas impressões e teorias pessoais, combinando-as tão bem quanto possível, na esperança de que elas nos levem a conclusões razoavelmente precisas e úteis.

Nossa vontade de entender outras pessoas é tão fundamental que invade até nossos hobbies e lazer. Assistimos a filmes, lemos romances, escutamos conversas alheias e observamos as pessoas flertando em bares, porque pensar sobre o comportamento, até mesmo de estranhos e personagens fictícios, nos fascina (Weiner, 1985). Esse aspecto básico da condição humana vem sendo brilhantemente explorado por produtores de televisão que montam o elenco de programas com pessoas reais — não com atores — e as filmam enquanto elas simplesmente vivem. É possível assistir a *reality shows* sobre mães adolescentes (“Teen Mom”), acumuladores (“Hoarders”), famílias de celebridades (“Keeping Up with the Kardashians”) ou sobre solteiros que procuram uma noiva (“The Bachelor”). Por que esses programas são tão populares entre o público? Porque gostamos de entender as pessoas.

PERGUNTAS-FOCO

- Como as pessoas usam sinais não verbais para entender as outras?
- O que são teorias implícitas de personalidade e de onde elas vêm?
- Como determinamos por que as pessoas fazem o que fazem?
- Que papel é desempenhado pela cultura na formação das atribuições?

Pense a respeito do *reality show* “Jersey Shore”, que narra a vida cotidiana de meia dúzia de jovens adultos, que dividem um apartamento em uma cidade de praia em Nova Jersey. Eles vão a festas, ficam, brigam, falam e choram. Eles podem ser bem parecidos com você e seus amigos ou o completo oposto — de qualquer forma, as escolhas que fazem em qualquer situação são fascinantes. Ao assistir a programas como esse, formamos nossas impressões sobre as personagens. Fazemos atribuições sobre eles, ou seja, chegamos a conclusões sobre quem

pensamos que são e por que fazem o que fazem. Essas atribuições nos ajudam a entender suas motivações, escolhas e comportamento, todos tópicos deste capítulo.

Por exemplo, a terceira temporada de “Jersey Shore” se concentrou predominantemente no relacionamento romântico, de idas e vindas, entre Sammi e Ronnie. Descrever o relacionamento deles como um desastre emocional parece bondade. Como um crítico de televisão escreveu: “Aqui, temos duas pessoas que não combinam de forma alguma, mas estão desesperadamente apaixonadas” (Franich, 2011a). Como resolveriam o incrível número de problemas que tinham? Ficariam juntos? *Deveriam* ficar juntos? Como você os classificaria como indivíduos? Um crítico de televisão afirmou sobre Sammi: “Todas as pessoas que conheço a odeiam. Quando as mulheres olham para ela, veem uma garota popular, uma princesinha, uma abelha rainha mimada. É o tipo de garota que as outras torcem para que se case com um jogador de futebol americano reserva, que vai trocá-la por uma modelo da Victoria’s Secret, largando-a em uma existência sem importância, em algum canto menor do universo das Mulheres Ricas (“Real Housewives”). Os homens, por outro lado, olham para Sammi e lembram-se de todas as ex-namoradas que gostavam de presentes e de frequentar lugares caros e que buscavam desesperadamente a alma gêmea” (Franich, 2011b). Não pense que o crítico é parcial: veja a impressão que ele tem de Ronnie: “Um sujeito que bebe como um marinheiro e briga como um membro de fraternidade universitária. Chora como um bebê e secretamente é um gorila depilado, criado na sociedade humana como um experimento social” (Franich, 2011). Ui!

Então, por que gostamos tanto de programas como esse? Porque pensar sobre as outras pessoas e seus comportamentos nos ajuda a entender e prever nosso mundo social (Heider, 1958; Kelley, 1967). Neste capítulo, discutiremos a **percepção social** — o estudo de como formamos impressões e fazemos inferências sobre as outras pessoas. Uma importante fonte de informações que usamos é a comunicação não verbal, como expressões faciais, movimentos corporais e tons de voz.

Percepção Social Estudo de como formamos impressões e fazemos inferências sobre as outras pessoas.

Quando os olhos dizem uma coisa, e a língua, outra, uma pessoa experiente confia na linguagem do primeiro

—RALPH WALDO EMERSON, THE CONDUCT OF LIFE.

Comunicação Não Verbal

O que sabemos sobre uma pessoa quando somos apresentados a ela? Identificamos o que podemos ver e ouvir e, mesmo que saibamos que não devemos “julgar um livro pela capa”, formamos nossas impressões sobre os outros com base nos menores indícios. Por exemplo, Sam Gosling realizou uma pesquisa sobre “o que suas coisas dizem de você”, apresentada no livro *Psiiu, dê uma espiadinha!* (Snoop, 2008). Como é o seu quarto? Bagunçado ou organizado? Que pôsteres você tem na parede? Que objetos estão na mesa ou na estante? Tudo o que você tem pode ser usado pelos observadores (potenciais bisbilhoteiros) como pistas de quem você é. Pesquisas recentes também indicam que rapidamente — em menos de 100 milissegundos — formamos impressões iniciais dos outros com base somente na aparência do rosto (Bar, Neta e Linz, 2006; Willis e Todorov, 2006). Formamos essas impressões mesmo quando o rosto mostra uma expressão neutra, sem revelar nenhuma emoção.

Por exemplo, as pessoas com “cara de bebê” — traços que lembram os de crianças, com olhos grandes, queixo e nariz pequenos e testa grande — tendem a ser percebidas como infantis também: são consideradas ingênuas, calorosas e submissas (Zebrowitz e Montepare, 2008). Apesar de essas impressões estarem frequentemente erradas, há algumas evidências de que podemos fazer juízos precisos sobre os outros com base somente na

aparência facial. Por exemplo, depois de ver breves relances de fotografias de rostos de homens e mulheres, participantes de uma pesquisa puderam adivinhar sua orientação sexual com precisão superior ao mero acaso (Rule *et al.*, 2008; Rule, Ambady e Hallett, 2009). Participantes americanos avaliaram os rostos de candidatos políticos canadenses (com os quais não têm nenhuma familiaridade) nas dimensões de poder e simpatia. As avaliações da primeira impressão se correlacionaram com os resultados reais da eleição: quanto mais poderosos os candidatos pareciam, mais probabilidade tinham de ser eleitos; quando mais calorosos pareciam, menor a probabilidade de ganharem (Rule e Ambady, 2010; Todorov *et al.*, 2008).

Além de revelar pistas sobre nós mesmos por meio de nossos pertences e aparência facial básica, nossas expressões não verbais também fornecem informações sobre nós (Ambady e Rosenthal, 1992, 1993; DePaulo, DePaulo e Friedman, 1998; Gifford, 1991, 1994). A **comunicação não verbal** refere-se a como as pessoas se comunicam, intencionalmente ou não, sem o emprego de palavras. Expressões faciais, tom de voz, gestos, posições e movimentos do corpo, uso do toque e modo de olhar são os canais mais usados e mais reveladores da comunicação não verbal (Henley, 1977; Knapp e Hall, 2006).

Comunicação Não Verbal Forma como as pessoas se comunicam, intencionalmente ou não, sem o emprego de palavras; as pistas não verbais incluem expressões faciais, tom de voz, gestos, posições e movimentos do corpo, uso do toque e o olhar.

As pistas não verbais servem a muitas funções na comunicação: elas nos ajudam a expressar as emoções, atitudes e personalidade. Por exemplo, você expressa “estou zangado” ao apertar os olhos, baixar as sobrancelhas e deixar a boca em uma linha fina e reta. Você comunica seus traços de personalidade, como ser extrovertido, com gestos amplos e mudanças frequentes no tom e na inflexão de voz (Knapp e Hall, 2006). Você pode explorar como usar um dos aspectos de comunicação não verbal — sua voz — na seção Tente Fazer!, adiante.

As formas não verbais de comunicação vêm sendo estudadas individualmente, em seus “canais” separados (por exemplo, o olhar ou os gestos), mesmo que no dia a dia as pistas não verbais de vários tipos ocorram ao mesmo tempo em uma orquestra de informações bastante impressionante (Archer e Akert, 1980, 1984; Akert *et al.*, 2010). Vamos focar alguns desses canais e então mostrar como interpretamos a sinfonia completa das informações não verbais como ocorre naturalmente.

Um olho pode ameaçar, como uma arma carregada e apontada, ou pode insultar, como um assovio ou um chute; ou, modificado, com raios de bondade, pode fazer o coração dançar com alegria.

—RALPH WALDO EMERSON, THE CONDUCT OF LIFE

Expressões Faciais de Emoção

A joia da coroa da comunicação não verbal é o canal das expressões faciais. Esse aspecto da comunicação conta com uma longa história de pesquisa, começando com o livro de Charles Darwin, “A Expressão das Emoções no Homem e nos Animais” (*The Expression of Emotions in Man and Animals*, 1872). Sua primazia é devida à requintada comunicabilidade da face humana (Kappas, 1997; McHugo e Smith, 1996; Wehrle *et al.*, 2000). Olhe as fotografias na página seguinte. Apostamos que você pode deduzir o significado das expressões de cada rosto com muito pouco esforço.

TENTE FAZER!

A Voz como Sinal Não Verbal

Mesmo que suas palavras sejam ricas em informação, a maneira como você fala dá ao ouvinte uma ideia ainda melhor do que você quer dizer. Você pode usar uma frase absolutamente clara, como “Não a conheço”, e lhe dar muitos significados diferentes, dependendo de como diz. Tente dizer essa frase em voz alta, de modo que ela comunique cada uma das emoções listadas a seguir. Faça experiências com o tom de voz (alto ou baixo), a rapidez da fala, a altura da voz, a ênfase em algumas palavras e não em outras.

“Não a conheço.”

- Você está zangado.
- Você está sendo sarcástico.
- Você está com medo.
- Você está surpreso.
- Você está enojado.
- Você está muito feliz.

Agora, tente fazer esse exercício com um amigo. Dê as costas para ele enquanto repete a frase. Você quer que seu amigo dependa de sua voz como única pista, sem a ajuda de nenhuma expressão facial. Com que exatidão ele adivinha as emoções que você está expressando? Peça a seu amigo que também tente fazer o exercício. Você consegue captar as pistas não verbais pelo tom de voz dele? Se vocês não identificam corretamente o que a voz do outro quer dizer, converse com ele sobre o que estava faltando ou o que ficou confuso na voz. Dessa maneira, você poderá descobrir, por exemplo, como soa uma voz de “nojo”, em comparação com uma voz “zangada” ou “amedrontada”.

Evolução e Expressões Faciais A pesquisa de Darwin sobre as expressões faciais produziu forte impacto em muitas áreas de estudo. Aqui, vamos nos concentrar na crença de que as emoções primárias transmitidas pelo rosto são universais — todos os seres humanos **codificam** ou expressam essas emoções da mesma maneira, e todos podemos **decodificá-las** ou interpretá-las com igual precisão. O interesse de Darwin pela evolução levou-o a acreditar que as formas não verbais de comunicação eram “específicas à espécie” e não “específicas à cultura”. Ele propôs que as expressões faciais são vestígios de reações fisiológicas, antes úteis. Por exemplo, se os primeiros hominídeos comessem algo com um gosto horrível, teriam enrugado o nariz com nojo (por causa do mau cheiro) e cuspid o alimento. A pesquisa de Joshua Susskind e colaboradores (2008) dá apoio à visão de Darwin. Eles estudaram as expressões faciais de nojo e medo e descobriram, em primeiro lugar, que os movimentos musculares de cada emoção são completamente opostos. Em segundo lugar, que a “cara de medo” aumenta a percepção, enquanto a “cara de nojo” a diminui. Frente ao medo, os movimentos musculares aumentam a entrada sensorial, aumentando o campo visual, o volume de ar no nariz e acelerando os movimentos oculares — todos são respostas úteis a algo que está nos assustando. Em contrapartida, frente ao nojo, os movimentos musculares diminuem a capacidade de entrada dos sentidos: os olhos se apertam, menos ar é respirado, e o movimento dos olhos diminui; todos esses movimentos são reações úteis a algo que cheira mal ou tem um gosto nojento (Susskind *et al.*, 2008).

Codificar Expressar ou emitir um comportamento não verbal, como sorrir ou dar um tapinha nas costas de alguém.

Decodificar Interpretar o significado do comportamento não verbal que outra pessoa expressa, como achar que um tapinha nas costas era uma expressão de condescendência e não de bondade.

Darwin (1872) posteriormente propôs que as expressões faciais, como o nojo ou o medo, adquiriram

importância evolutiva ao longo do tempo. Ser capaz de comunicar os estados emocionais (por exemplo, o sentimento de nojo, não por um alimento, mas por outra pessoa ou situação) tinha um valor de sobrevivência para as espécies em desenvolvimento (Hansen e Hansen, 1988; Izard, 1994; McArthur e Baron, 1983). Por exemplo, ser capaz de perceber que outra pessoa está zangada (e que, portanto, pode se tornar potencialmente perigosa) pode ter tido grande importância evolutiva para os primeiros seres humanos — e significado a diferença entre a vida e a morte. D. Vaughn Becker e colaboradores (2007) mostraram resultados intrigantes nessa área. Eles descobriram que os participantes da pesquisa eram mais rápidos e precisos ao decodificar as expressões de raiva nos rostos masculinos e as expressões felizes nos femininos. Além disso, quando os pesquisadores sutilmente manipularam (por rostos gerados em computador) a aparência masculina e feminina do rosto e a força da emoção mostrada, eles novamente encontraram forte conexão entre raiva e rostos dos homens e felicidade e rostos das mulheres. Os pesquisadores sugerem que, em uma perspectiva evolutiva, os custos e benefícios de perceber a raiva e a felicidade variariam dependendo de o codificador ser homem ou mulher (Becker *et al.*, 2007).

Será que Darwin tinha razão quando afirmou que as expressões faciais de emoção são universais? A resposta é “sim” quando se trata das seis principais manifestações emocionais: raiva, felicidade, surpresa, medo, nojo e tristeza. Por exemplo, em um estudo particularmente bem planejado, Paul Ekman e Walter Friesen (1971) viajaram à Nova Guiné, onde estudaram a capacidade decodificadora dos Fore do Sul, uma tribo ágrafa que não tinha, até aquele momento, contato algum com a civilização ocidental. Eles contaram aos Fore histórias curtas, com um conteúdo emocional, e, em seguida, lhes mostraram fotografias de americanos e americanas expressando as seis emoções. O trabalho dos Fore era relacionar as expressões faciais de emoção com as histórias, e foram tão precisos quanto teriam sido os ocidentais. Os pesquisadores lhes pediram em seguida que demonstrassem, enquanto eram fotografados, expressões faciais que correspondessem às histórias que tinham ouvido. As fotos, quando mostradas mais tarde a participantes americanos na pesquisa, foram decodificadas com precisão. Essa pesquisa produziu considerável evidência de que a habilidade de interpretar pelo menos as seis principais emoções é transcultural — é parte da condição de ser humano, não produto da experiência cultural do indivíduo (Biehl *et al.*, 1997; Ekman, 1993, 1994; Ekman *et al.*, 1987; Elfenbein e Ambady, 2002; Haidt e Keltner, 1999; Izard, 1994; Matsumoto e Willingham, 2006).

Essas seis principais emoções são também as primeiras a aparecer no desenvolvimento humano. As crianças de seis meses a um ano demonstram essas emoções com as expressões faciais, que associamos aos adultos. Isso é verdade também para as crianças cegas de nascimento, capazes de expressar as emoções básicas no rosto mesmo que nunca as tenham visto no de outras pessoas (Eibl-Eibesfeldt, 1975; Galati, Miceli e Sini, 2001).

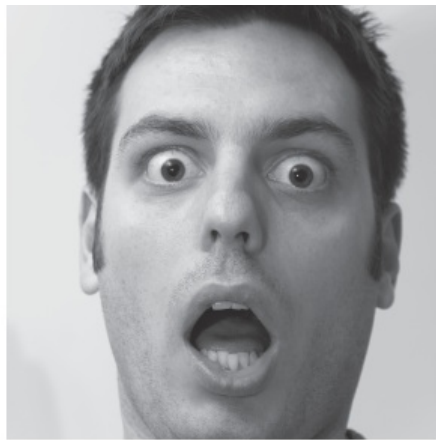


Que emoção você acha que está sendo mostrada em cada um destes rostos? A pesquisa de Becker *et al.* (2007) sugere que você pode ter considerado mais fácil detectar a raiva nos rostos masculinos e a felicidade nos femininos.



Pesquisas recentes sugerem que o “desprezo” pode ser uma expressão universalmente reconhecida.

Além das seis principais emoções, haverá outros estados emocionais comunicados por expressões faciais características e prontamente identificáveis? Os pesquisadores estão explorando justamente essa questão para emoções como o desprezo, a ansiedade, a vergonha, o orgulho e o constrangimento (Ekman, O’Sullivan e Matsumoto, 1991; Harrigan e O’Connell, 1996; Keltner e Shiota, 2003). Por exemplo, a pesquisa sobre a expressão facial de *desprezo* sugere que é reconhecida transculturalmente, assim como as seis principais emoções discutidas anteriormente. Os participantes da pesquisa de países culturalmente díspares, como a Estônia, o Japão, os Estados Unidos, a Indonésia, a Itália, a Índia e o Vietnã, reconheceram a expressão de desprezo: apertar e levantar o lábio em um lado do rosto, como mostrado na fotografia acima (Haidt e Keltner, 1999; Matsumoto e Ekman, 2004).



Essas fotografias mostram as expressões faciais das seis principais emoções. Você pode adivinhar qual é a emoção expressa em cada rosto?

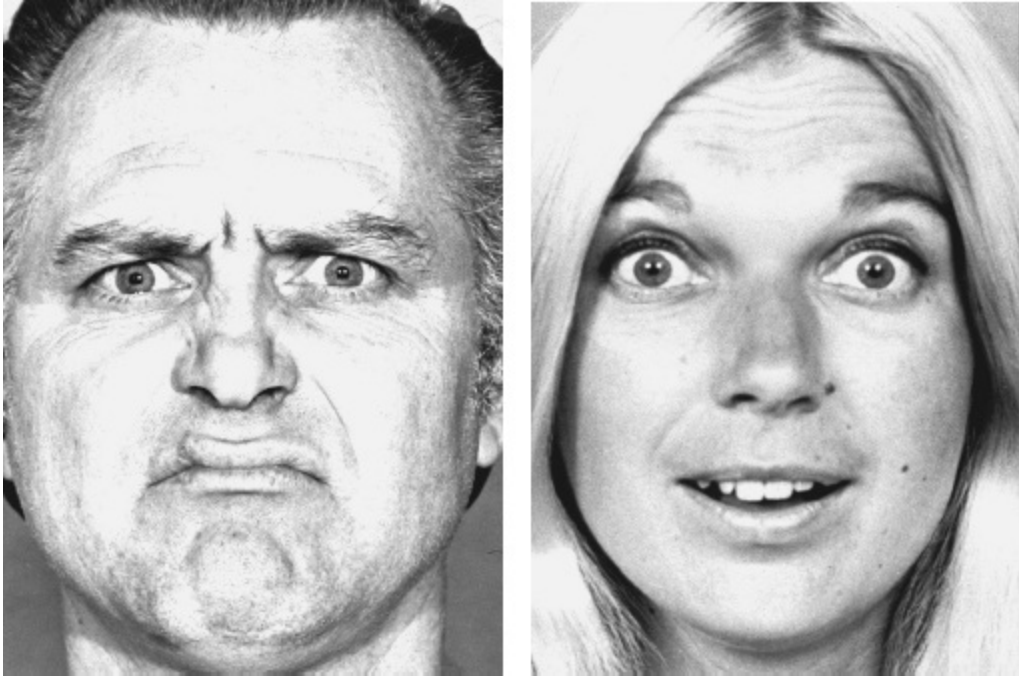
Respostas: começando na parte superior esquerda: raiva, medo, nojo, felicidade, surpresa e tristeza.

Analogamente, as pesquisas mostram que a emoção de *orgulho* existe transculturalmente. O orgulho é uma demonstração emocional particularmente interessante, porque envolve uma expressão facial e também uma postura de corpo e pistas gestuais. Especificamente, a expressão prototípica de orgulho inclui um pequeno sorriso, a cabeça ligeiramente inclinada para trás, uma expansão visível do peito e a postura e os braços levantados acima da cabeça ou as mãos na cintura (Tracy e Robins, 2004). As fotografias de expressões de orgulho foram precisamente decodificadas por participantes da pesquisa nos Estados Unidos e na Itália e também por indivíduos de uma tribo ágrafa e isolada em Burkina Faso, no Oeste da África (Tracy e Robins, 2008). Jessica Tracy e David Matsumoto (2008) exploraram o orgulho e o oposto, a *vergonha*, ao codificar as expressões espontâneas dos atletas ganhadores e perdedores em combates de judô nos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos de 2004. Os atletas, com visão ou cegos, de 37 países foram codificados em seu comportamento não verbal logo após terem ganhado ou perdido a luta. A expressão de orgulho estava em medida significativa associada à vitória, tanto nos atletas com visão como nos cegos, nos diversos países. A vergonha, expressa por ombros caídos e peito afundado, estava significativamente associada à derrota para todos os atletas, exceto para um grupo — os com visão plena, de culturas altamente individualistas, como a dos Estados Unidos e da Europa Ocidental. Nas culturas individualistas, a vergonha é uma emoção negativa e estigmatizada, que a pessoa esconde em vez de mostrar (Robins e Schriber, 2009).

Por que Decodificar às Vezes É Impreciso? Decodificar precisamente as expressões faciais é mais complicado do que vimos indicando, por duas razões. As pessoas frequentemente demonstram uma **mistura de manifestações emocionais** (Ekman e Friesen, 1975): uma parte do rosto registra uma emoção, e a outra, uma emoção diferente.

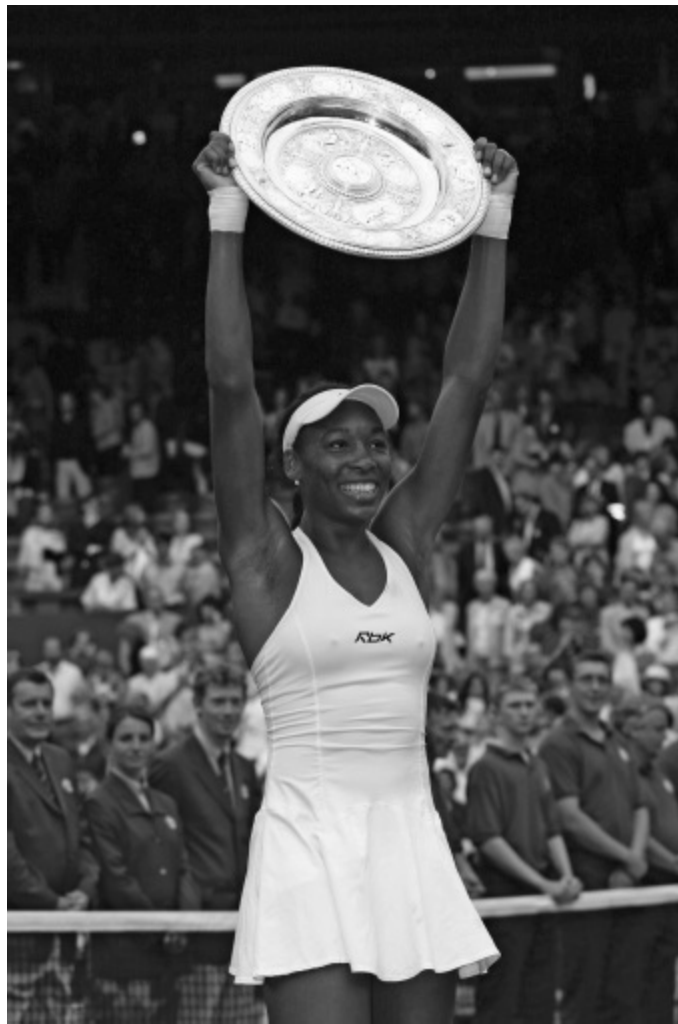
Dê uma olhada nas fotografias seguintes e veja se consegue dizer quais são as duas emoções mostradas em cada rosto. Uma mistura de manifestações emocionais é o tipo de expressão que você pode mostrar se uma pessoa lhe conta algo ao mesmo tempo horrível e impróprio — você ficaria enojado com o conteúdo e bravo com a pessoa que lhe contou. A segunda razão da imprecisão na decodificação de expressões faciais tem a ver com cultura.

Mistura de Manifestações Emocionais Uma expressão facial na qual uma das partes do rosto registra uma emoção enquanto outra parte registra outra emoção diferente.



Com frequência, as pessoas expressam mais de uma emoção ao mesmo tempo. Você pode dizer que emoções essas pessoas estão expressando? As respostas estão a seguir. (Adaptado de Ekman e Friesen, 1975.)

Respostas: O homem está expressando uma mistura de raiva (na região dos olhos e das sobrancelhas) e nojo (região do nariz e da boca). A mulher está expressando uma mistura de surpresa (olhos e sobrancelhas) e felicidade (boca). (Pode ser útil cobrir metade da fotografia com a mão para ver cada expressão de emoção claramente.)



A expressão não verbal de orgulho, que envolve a expressão facial, a postura e os gestos, é codificada e decodificada transculturalmente.

A Cultura e os Canais de Comunicação Não Verbal

Por décadas, Paul Ekman e colaboradores vêm estudando a influência da cultura na exibição facial das emoções (Ekman e Davidson, 1994; Ekman e Friesen, 1969; Matsumoto e Ekman, 1989; Matsumoto e Hwang, 2010). Eles concluíram que as **regras de manifestação** são particulares a cada cultura e ditam que tipos de expressão emocional as pessoas devem mostrar. Como vimos em nossa discussão das expressões espontâneas dos atletas nas Olimpíadas e Paraolimpíadas (Tracy e Matsumoto, 2008), as regras de manifestação das culturas individualistas desencorajam a expressão de vergonha na frente dos outros, enquanto as de manifestação de culturas coletivas a permite (e até mesmo estimula).

Regras de Manifestação Regras culturalmente determinadas sobre que comportamento não verbal é apropriado exibir.

Segue outro exemplo: as normas culturais americanas desestimulam as manifestações emocionais nos homens, como a desolação ou o choro, mas permitem sua exibição social nas mulheres. Em comparação, no Japão, as regras culturais tradicionais ditam que as mulheres não devem exibir um sorriso largo e desinibido (Ramsey, 1981). Frequentemente, quando sorriem assim, elas escondem o sorriso com as mãos, enquanto as ocidentais têm a permissão — e são até mesmo estimuladas — a sorrir abertamente e com frequência (Henley, 1977; La France, Hecht e Paluck, 2003). As normas japonesas levam o indivíduo a esconder as expressões faciais negativas por trás de sorrisos e risadas e a demonstrar menos as expressões faciais em geral do que no Ocidente

(Argyle, 1986; Aune e Aune, 1996; Gudykunst, Ting-Toomey e Nishida, 1996; Richmond e McCroskey, 1995).

Há, é claro, outros canais de comunicação não verbal além das expressões faciais. Essas pistas não verbais são fortemente moldadas pela cultura. O contato visual e a maneira de olhar são pistas não verbais particularmente poderosas. Na cultura americana dominante, as pessoas tipicamente ficam desconfiadas quando alguém não “olha nos olhos” enquanto fala e acham muito desconcertante conversar com uma pessoa que usa óculos escuros. No entanto, como se pode ver na Figura 4.1, em outras partes do mundo, o contato visual direto “olhos nos olhos” é considerado invasivo ou desrespeitoso.

Outra forma de comunicação não verbal é a maneira como as pessoas usam o espaço pessoal. Imagine que você esteja conversando com alguém muito perto ou muito longe de você. Esses desvios do espaçamento “normal” afetarão a impressão que você forma dessa pessoa. As culturas variam muito no que é considerado o uso normativo do espaço pessoal (Hall, 1969; Høgh-Olesen, 2008). Por exemplo, a maioria dos americanos gosta de ter um pouco de espaço livre em seu entorno. Em comparação, em algumas outras culturas, é normal que estranhos se posicionem bem perto uns dos outros, a ponto de se tocarem — as pessoas que se mantêm distantes podem ser consideradas estranhas ou suspeitas.

Os gestos com as mãos e os braços constituem também fascinantes meios de comunicação. Os americanos são muito hábeis em compreender certos gestos, como o sinal de “OK”, no qual se forma um círculo com o polegar e o indicador, e os demais dedos se curvam acima do círculo, e o de “vá se danar”, no qual dobram-se todos os dedos para baixo da primeira junta, exceto o mais comprido, o médio. Gestos como esses, para os quais há definições claras, bem compreendidas, são denominados **emblemas** (Ekman e Friesen, 1975; Archer, 1997a). A respeito dos emblemas, é importante saber que eles não são universais. Cada cultura cria seus próprios emblemas, e eles não são necessariamente entendidos por outras culturas (veja a Figura 4.1). Logo, o “vá se danar” é um sinal comunicativo claro na sociedade americana, enquanto, em algumas partes da Europa, você precisaria fazer um gesto rápido com a mão em concha sob o queixo para transmitir a mesma mensagem. Certa vez, o presidente Bush usou o sinal do “V da Vitória” (caso em que dois dedos formam um V), mas o fez ao contrário — a palma da mão de frente para ele, e não para a plateia. Infelizmente, fez esse gesto para uma grande multidão na Austrália — onde o emblema equivale a “vá se danar” (Archer, 1997a)!

Emblemas Gestos não verbais com definições bem entendidas em determinada cultura; normalmente, têm tradução verbal direta, como o sinal de “OK”.

Para resumir, a comunicação não verbal pode nos dizer muito sobre as pessoas, suas atitudes, emoções e características de personalidade. O comportamento não verbal nos fornece muitos fragmentos de informações — “dados”, que depois usamos para construir nossas impressões gerais ou teorias sobre as pessoas. Mas as pistas não verbais são apenas o começo da percepção social. Agora, passaremos para os processos cognitivos que as pessoas usam para formar impressões sobre os outros.

Teorias Implícitas da Personalidade: Preencher as Lacunas

Como vimos no Capítulo 3, quando nos sentimos inseguros quanto à natureza do mundo social, usamos os esquemas para preencher os espaços. Um esquema é o atalho mental: quando tudo o que temos é uma pequena quantidade de informação, nossos esquemas fornecem uma informação adicional para completar as lacunas (Fiske e Taylor, 1991; Markus e Zajonc, 1985). Logo, quando tentamos entender as outras pessoas, podemos usar apenas algumas observações sobre elas como ponto de partida e, então, usando os esquemas, criar uma compreensão muito mais completa de como elas são. Os esquemas nos permitem formar as impressões rapidamente, sem precisar passar por semanas de convivência para compreender como as pessoas são.

Esse tipo de esquema é chamado de **teoria implícita da personalidade**, que diz respeito às nossas ideias sobre que tipos de traços de personalidade aparecem juntos (Asch, 1946; Schneider, 1973; Sedikides e Anderson, 1994; Werth e Foerster, 2002). Utilizamos alguns traços conhecidos para determinar que outras características a pessoa tem. Quando formamos impressões rápidas de uma pessoa, com frequência usamos dois esquemas gerais. Um envolve o julgamento de “calor”: uma pessoa bondosa e calorosa é também percebida como generosa, confiável e prestativa, enquanto uma fria é vista como o oposto. O segundo esquema, ou teoria implícita de personalidade, envolve a “competência”: uma pessoa capaz e do tipo “faz-tudo” também é vista como poderosa e dominante, enquanto uma incompetente é vista como o oposto (Fiske, Cuddy e Glick, 2006; Todorov *et al.*, 2008; Wojciszke, 2005). Os pesquisadores têm discutido esses dois esquemas como aspectos universais da cognição social, com um significado evolucionário. Sob uma perspectiva evolucionária, as percepções de calor e de competência fornecem importantes informações para a sobrevivência (Fiske *et al.*, 2006). Em quem você pode confiar ou não? Note que depender de esquemas pode levar para o caminho errado. Podemos fazer suposições erradas sobre um indivíduo; podemos até recorrer a um pensamento estereotipado, em que nosso esquema ou estereótipo nos leva a crer que o indivíduo seja como todos os outros membros de seu grupo. (Discutiremos essas questões em maior profundidade no Capítulo 13.)

Teoria Implícita de Personalidade Tipo de esquema utilizado para agrupar várias espécies de traços de personalidade; por exemplo, várias pessoas acreditam que uma pessoa gentil é também generosa.

A Cultura e as Teorias Implícitas da Personalidade

As teorias implícitas da personalidade desenvolvem-se com o tempo e a experiência. Apesar de cada um de nós termos algumas teorias idiossincráticas sobre que traços da personalidade aparecem juntos, também compartilhamos muitas teorias similares (Gervy *et al.*, 1999). Isso acontece porque as teorias implícitas da personalidade estão fortemente ligadas à cultura. Assim como as outras crenças, elas são passadas de geração para geração em uma sociedade, e a teoria implícita da personalidade de uma cultura pode ser bem diferente da de outra (Anderson, 1995; Chiu *et al.*, 2000; Vonk, 1995).

Por exemplo, quando os americanos consideram alguém “prestativo”, também percebem essa pessoa como “sincera”. Uma pessoa “prática” é também vista como “cautelosa” (Rosenberg, Nelson e Vivekananthan, 1968). Outra forte teoria implícita da personalidade nessa cultura envolve a atratividade física. Presume-se que “o que é belo é bom” — as pessoas com beleza física terão também um conjunto de outras maravilhosas qualidades (Dion, Berscheid e Walster, 1972; Eagly *et al.*, 1991; Jackson, Hunter e Hodge, 1995). Na China, uma teoria implícita da personalidade descreve uma pessoa que personifica os valores tradicionais chineses: alguém capaz de criar e manter a harmonia interpessoal, a harmonia interna e o *ren qin* — o foco nos relacionamentos (Cheung *et al.*, 1996).

A variação cultural nas teorias implícitas da personalidade foi demonstrada em um intrigante estudo de Hoffman, Lau e Johnson (1986). Os pesquisadores notaram que as diferentes culturas têm ideias diferentes sobre os tipos de personalidade, isto é, os tipos de indivíduos para os quais há rótulos verbais simples, com os quais todos concordam. Por exemplo, nas culturas ocidentais, dizer que alguém tem uma “personalidade artística” significa que a pessoa é criativa, intensa, temperamental e tem um estilo de vida fora do convencional. Os chineses, por outro lado, não têm um esquema ou teoria implícita da personalidade para o tipo artístico. Há, é claro, palavras chinesas para descrever suas características individuais, como *criativo*, mas não rótulos como o “tipo artístico” ou “boêmio”, que descrevem toda uma constelação de traços implícitos no termo em inglês. Analogamente, há, na China, categorias de personalidade inexistentes nas culturas ocidentais. O indivíduo *shi gú*,

por exemplo, é alguém de temperamento prático, dedicado à família, socialmente hábil e um tanto reservado.

Diferenças Culturais na Comunicação Não Verbal

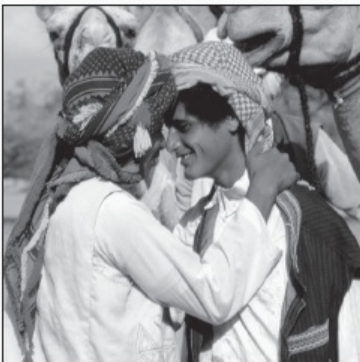
Muitas formas de comportamento não verbal são específicas de determinada cultura. Não só alguns dos comportamentos não verbais de uma cultura nada significam em outra, como o mesmo comportamento não verbal pode existir em duas culturas, com sentidos muito diferentes em cada uma. Essas diferenças não verbais podem dar origem a mal-entendidos quando pessoas de sociedades diferentes entram em contato. Algumas dessas diferenças culturais são mostradas a seguir.

Contato visual e olhar



Na cultura americana, o contato visual direto é valorizado. Uma pessoa que não “olha nos olhos” é considerada evasiva ou mesmo mentirosa. Em muitas partes do mundo, porém, o contato visual direto é considerado desrespeitoso, especialmente com os superiores. Na Nigéria, em Porto Rico e na Tailândia, por exemplo, as crianças são ensinadas a não olhar diretamente nos olhos dos professores e de outros adultos. Os índios americanos cheroquis, navajos e hopis utilizam um contato visual mínimo também. Os japoneses usam muito menos contato visual que os americanos. Em contrapartida, os árabes usam muito o contato visual, com um olhar fixo, que seria considerado invasivo em outras culturas.

Espaço pessoal e toque



As sociedades variam em relação a serem culturas de alto contato, caso em que as pessoas ficam muito próximas e se tocam frequentemente, ou de baixo contato, em que mantêm um espaço interpessoal mais amplo, com menos toque. As culturas de alto contato incluem o Oriente Médio, a América do Sul e os países da Europa

meridional. As de baixo contato abrangem os países da América do Norte, do Norte da Europa, da Ásia, o Paquistão e os índios americanos. As culturas diferem também na medida em que consideram apropriado que os amigos do mesmo sexo se toquem. Na Coreia e no Egito, por exemplo, os homens e as mulheres andam de mãos dadas, enlaçam os braços, andam quadril com quadril com amigos do mesmo sexo, e esses comportamentos não verbais não têm nenhuma conotação sexual. Nos Estados Unidos, esse comportamento é muito menos comum, especialmente entre amigos homens.

Gestos de mão e cabeça



O sinal de “OK”: O sinal de OK é feito formando-se um círculo com o polegar e o indicador, com os três outros dedos voltados para cima. Nos Estados Unidos, o gesto significa “tudo bem”. No Japão, contudo, significa “dinheiro”, na França, “zero”, no México, “sexo”. Na Etiópia, significa “homossexualidade”. Finalmente, em alguns países sul-americanos, como o Brasil, é um gesto obsceno, com o mesmo significado do sinal americano “vá se danar”, caso em que o dedo médio é o único estendido.

O gesto do “polegar para cima”: Nos Estados Unidos, erguer o polegar, com os outros dedos fechados, significa “tudo bem”. Vários países europeus atribuem um significado semelhante a esse gesto; na França, por exemplo, significa “excelente!”. Já no Japão, o mesmo gesto significa “namorado”, enquanto no Irã e na Sardenha, é um gesto obsceno.

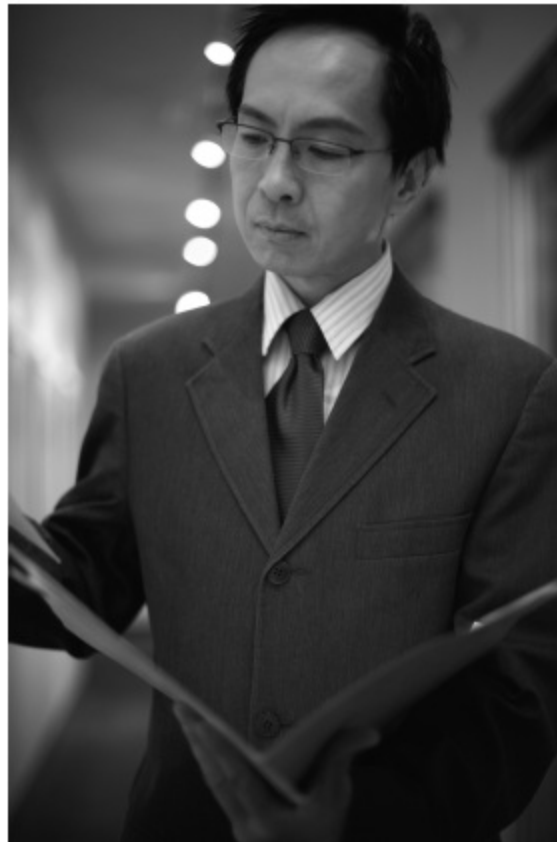


Balançar a cabeça: Nos Estados Unidos, balançar a cabeça para cima e para baixo significa “sim”, e, de um lado para o outro, “não”. Em algumas partes da África e na Índia, porém, acontece o oposto: para cima e para baixo significa “não”, e, de um lado para o outro, “sim”. Para complicar ainda mais a situação, mover a cabeça de um lado para o outro significa “não sei” (o que, nos Estados Unidos, é comunicado com um encolhimento de ombros). Finalmente, os búlgaros indicam a discordância jogando a cabeça para trás e, em seguida, trazendo-a de volta à posição ereta — o que os americanos confundem frequentemente com indicação de concordância.



O gesto “mão bolsa”: Esse gesto é formado estendendo-se os dedos e o polegar de uma das mãos e reunindo-os de modo que as pontas se toquem, apontando para cima. Na cultura americana, esse gesto não tem um significado claro. Na Itália, porém, significa “O que você está tentando dizer?”; na Espanha, significa “bom”; na Tunísia, “mais devagar”; e, em Malta, “Você pode parecer boa gente, mas é realmente ruim”.

consistência, a distinção e o nível de consenso para explicar o comportamento de uma pessoa como tendo sido causado principalmente pela situação ou por suas características e disposições pessoais.



As teorias implícitas da personalidade diferem de cultura para cultura. Os ocidentais supõem que haja um tipo artístico de pessoa — alguém criativo, intenso, temperamental e não convencional (por exemplo, o artista Andy Warhol, acima). Os chineses têm a categoria da pessoa *shi gú* — alguém prático, devotado à família, socialmente habilidoso e um tanto reservado (foto de baixo).

Hoffman e seus colaboradores (1986) formularam a hipótese de que tais teorias culturais implícitas da personalidade influenciam a maneira como formamos as impressões das outras pessoas. Com a finalidade de submeter a teste essa hipótese, os pesquisadores redigiram histórias que descreviam uma pessoa se comportando como alguém do tipo artístico ou shi gú, sem usar esses rótulos para descrevê-las. As histórias foram escritas em inglês e chinês. Deram a versão em inglês a um grupo de falantes nativos de inglês que não falavam nenhuma outra língua, e a um grupo de bilíngues em chinês e inglês. Outro grupo de bilíngues em chinês e inglês recebeu a versão escrita em chinês.

Se essas pessoas usavam teorias culturais para compreender as histórias, o que esperaríamos que acontecesse? Uma das medidas do uso das teorias (ou esquemas) é a tendência de preencher as lacunas, isto é, acreditar que a informação que se ajusta ao esquema foi observada, quando isso, de fato, não aconteceu. Os pesquisadores pediram aos participantes que escrevessem suas impressões sobre os personagens das histórias. Em seguida, procuraram descobrir se os participantes mencionavam os traços de caráter não mostrados nas histórias, mas que se ajustavam ao tipo de personalidade artística ou de shi gú. A palavra *irresponsável*, por exemplo, não constava da história sobre o “tipo de personalidade artística”, mas era consistente com essa teoria implícita da personalidade.

Quando os falantes nativos de inglês liam a respeito dos personagens em inglês, era muito maior a probabilidade de que formassem uma impressão compatível com o tipo artístico que com o tipo shi gú (veja a Figura 4.2). Analogamente, quando os bilíngues em chinês e inglês liam em inglês as descrições dos personagens, também, formavam uma impressão consistente com o tipo artístico, mas não com o tipo shi gú, porque o idioma inglês tem um rótulo conveniente para o tipo artístico. Em comparação, os bilíngues em chinês e inglês que liam em chinês a descrição mostravam o padrão oposto de resultados. A impressão que formavam com o personagem shi gú era mais consistente com o esquema do que suas impressões sobre o artista, porque a língua chinesa tem um rótulo conveniente ou teoria implícita de personalidade desse tipo de pessoa.

Decodificar os comportamentos não verbais e confiar nas teorias implícitas de personalidade tende a ocorrer automaticamente — não estamos sempre conscientes de que estamos usando essa informação (Willis e Todorov, 2008). O que acontece quando precisamos trabalhar conscientemente para explicar o comportamento de outra pessoa?

Atribuição de Causalidade: Respondendo à Pergunta “Por quê?”

Vimos que, ao observar outras pessoas, temos uma rica fonte de informações — seu comportamento não verbal — na qual basear nossas impressões. A partir disso, podemos também fazer suposições sobre suas personalidades, como até que ponto são simpáticas ou sociáveis. E, quando chegamos a esse ponto, usamos nossas teorias implícitas da personalidade para preencher as lacunas: se alguém é amigável, geralmente inferimos que também deve ser sincero.

No entanto, o comportamento não verbal e as teorias implícitas da personalidade não são indicadores à prova de erros do que a pessoa está realmente pensando ou sentindo. Se você encontra uma conhecida e ela diz “Prazer em vê-lo!”, ela está sendo realmente sincera? Talvez, por uma questão de polidez, ela pareça mais entusiasmada do que realmente se sente. Talvez esteja mentindo descaradamente e, na verdade, não suporte você. O ponto é que, embora às vezes seja fácil decodificar a comunicação não verbal, e as nossas teorias implícitas da personalidade possam simplificar o modo como formamos as impressões, persiste uma grande ambiguidade sobre o que o comportamento da pessoa realmente significa (DePaulo, 1992; DePaulo, Stone e Lassiter, 1985; Schneider, Hastorf e Ellsworth, 1979).

Por que aquela conhecida se comportou daquela forma? Para responder ao “porquê”, utilizaremos nossas

observações imediatas para formar inferências mais elegantes e complexas sobre o que as pessoas realmente são e o que as motiva a agir como agem. Como respondemos a essas perguntas é o tema da **teoria da atribuição de causalidade**, estudo da maneira como inferimos as causas do comportamento das outras pessoas.

Teoria da Atribuição de Causalidade Descrição da forma como as pessoas explicam as causas de seu próprio comportamento e do das outras pessoas.

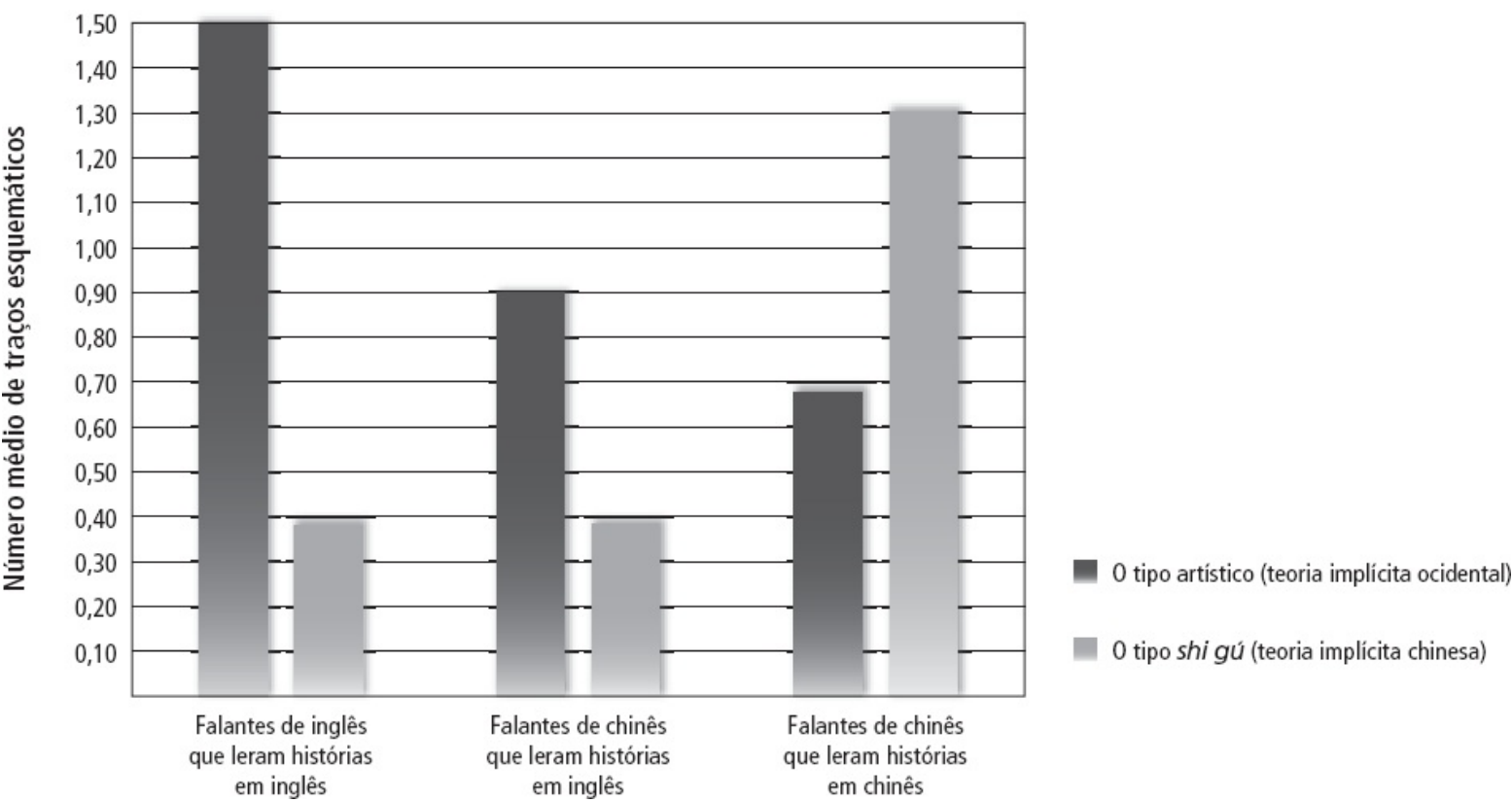


FIGURA4.2 Teorias Implícitas da Personalidade: Como a Nossa Cultura e Língua Moldam Nossas Impressões sobre os Outros As pessoas formaram uma impressão sobre as outras pessoas consistente com a teoria implícita da personalidade contida em sua linguagem. Por exemplo, quando os bilíngues em chinês e inglês leram as histórias sobre as pessoas em inglês, ficaram mais propensos a formar impressões consistentes com uma teoria implícita ocidental, a personalidade artística. Quando os bilíngues em chinês e inglês leram as mesmas histórias em chinês, tenderam a formar impressões consistentes com uma teoria implícita chinesa, a personalidade *shi gú*. (Adaptado de Hoffman, Lau e Johnson, 1986.)

No princípio não foi o verbo, nem o ato, nem a tola serpente. No princípio, foi o porquê? Por que ela colheu a maçã? Estava entediada? Estava curiosa? Fora paga para fazer isso? Adão a tinha mandado fazê-lo? Se não, quem mandou?

—JOHN LE CARRÉ, THE RUSSIA HOUSE, 1989

A Natureza do Processo de Atribuição de Causalidade

Fritz Heider (1958) é frequentemente chamado de pai da teoria da atribuição. Seu influente livro definiu o campo da percepção social, e seu legado ainda é muito visível nas pesquisas recentes (Singer e Frith, 2006; Crandall *et al.*, 2007). Heider discutiu o que denominou de psicologia “ingênua” ou “do senso comum”. Segundo ele, somos semelhantes a cientistas amadores, tentando compreender o comportamento das outras pessoas, reunindo informações, até chegarmos a uma explicação ou causa razoável (Surian, Caldi e Sperber, 2007; Weiner, 2008). Heider (1958) estava intrigado com o que parecia razoável às pessoas e com a maneira como elas chegavam a

conclusões.

Uma de suas contribuições mais valiosas é uma simples dicotomia: quando tentamos chegar a uma conclusão sobre o motivo por que uma pessoa age de certa maneira — por que um pai acabou de gritar com a filha —, podemos fazer uma de duas atribuições. A primeira opção é fazer uma **atribuição interna**, pensando que a causa do comportamento do pai estava nele — sua disposição, sua personalidade, suas atitudes, seu caráter —, ou seja, uma explicação que atribui seu comportamento a causas internas. Podemos concluir, por exemplo, que ele tem habilidades parentais fracas e disciplina a filha de maneira imprópria. Alternativamente, podemos fazer uma **atribuição externa**, pensando que a causa do comportamento do pai foi intrínseca à situação, não à personalidade ou a atitudes dele. Se concluíssemos que ele gritou porque a filha desceu da calçada para a rua sem olhar antes, estaríamos fazendo uma atribuição externa para seu comportamento.

Atribuição Interna A inferência de que uma pessoa se comporta de certa forma devido a algo intrínseco a ela, como atitude, caráter ou personalidade.

Atribuição Externa A inferência de que uma pessoa se comporta de certa forma devido a algo circunstancial, da situação em que se encontra; a suposição de que a maioria das pessoas responderia da mesma forma àquela situação.

Note que a impressão que formamos do pai será muito diferente, dependendo do tipo de atribuição que fizermos. Se for a atribuição interna, teremos uma impressão negativa sobre ele. Se for uma atribuição externa, não vamos conhecer muito sobre ele — afinal de contas, a maioria dos pais teria agido da mesma maneira se estivesse na mesma situação e se a criança tivesse desobedecido, descendo da calçada para a rua. Uma diferença e tanto!

Essa dicotomia entre atribuição interna e externa tem um importante papel até mesmo nas partes mais íntimas de nossas vidas. De fato, as pessoas com casamentos felizes e satisfatórios fazem atribuições sobre seus parceiros muito diferentes das de cônjuges em casamentos estressantes e problemáticos. Os satisfeitos tendem a fazer atribuições internas para os comportamentos positivos dos parceiros (por exemplo: “Ela me ajudou porque é uma pessoa muito generosa.”) e atribuições externas para os comportamentos negativos (por exemplo: “Ele disse algo maldoso porque está estressado no trabalho essa semana.”). Em contrapartida, as pessoas com casamentos estressantes tendem a mostrar o padrão oposto: o comportamento positivo dos parceiros se deve a causas externas (por exemplo: “Ela me ajudou porque queria impressionar os amigos.”), enquanto os comportamentos negativos são atribuídos a causas internas (por exemplo, “Ele disse algo maldoso porque é um idiota autocentrado.”). Quando um relacionamento íntimo se torna problemático, esse padrão de atribuição sobre o parceiro apenas piora a situação e pode ter consequências terríveis para a saúde e o futuro do relacionamento (Bradbury e Fincham, 1991; Fincham *et al.*, 1997; McNulty, O’Mara e Karney, 2008).



De acordo com Fritz Heider, tendemos a ver as causas do comportamento de uma pessoa como internas. Por exemplo, quando alguém na rua pede dinheiro, tendemos a supor que o fato de ser pobre seja sua culpa — talvez por preguiça ou vício em drogas. Se conhecêssemos a situação — talvez a pessoa tenha perdido o emprego porque a fábrica fechou ou tenha um cônjuge cujas despesas médicas a levaram à falência —, poderíamos conferir uma atribuição diferente, externa.

O Modelo de Covariação: Atribuições Internas *versus* Atribuições Externas

O primeiro passo essencial no processo da percepção social é determinar como as pessoas decidem fazer uma atribuição interna ou externa. A maior contribuição de Harold Kelley para a teoria da atribuição é a ideia de que tomamos conhecimento e pensamos em mais de uma informação quando formamos uma impressão sobre outra pessoa (Kelly, 1967, 1973). Por exemplo, considere que você peça a uma amiga que lhe empreste o carro e ela recuse. Naturalmente, você quer saber por quê. O que explica o comportamento dela? A teoria de Kelley, chamada de **modelo de covariação**, diz que você vai examinar os múltiplos casos de comportamento, que ocorrem em tempos e situações diferentes, para responder a essa questão. Ela já havia recusado lhe emprestar o carro no passado? Ela o empresta para outras pessoas? Ela normalmente lhe empresta outras coisas?

Modelo de Covariação Teoria que afirma que, para formar uma atribuição sobre o que levou uma pessoa a determinado comportamento, sistematicamente notamos o padrão entre a presença ou a ausência de possíveis fatores causais e a ocorrência ou não do comportamento.

Kelley, assim como Heider já fizera, supõe que, quando estamos no processo de fazer uma atribuição, reunimos informações ou dados. Os dados que usamos, segundo Kelley, são como o comportamento da pessoa “covaria” ou muda ao longo do tempo, do local, de diferentes atores e diferentes objetivos de comportamento. Ao descobrir a covariação no comportamento da pessoa (por exemplo, sua amiga recusou-se a lhe emprestar o carro, mas o empresta a outros), você pode chegar a uma opinião sobre o que causou o comportamento.

Quando estamos formando uma atribuição, que tipos de informação examinamos para a covariação? Kelley (1967) identificou três tipos-chave de informação: *consenso*, *distintividade* e *consistência*. Suponha que você trabalhe meio expediente em uma loja de roupas e observa o chefe gritando com uma funcionária, Hannah, dizendo-lhe que ela é uma idiota. Automaticamente, você levanta aquela pergunta atribucional: “Por que o chefe está gritando com Hannah e está sendo tão crítico? Será algo dele mesmo, algo sobre Hannah ou algo na situação

que o está afetando?”

Como a avaliação do modelo de covariação de Kelley (1967, 1972, 1973) responderia a essa questão? A **informação de consenso** refere-se à maneira como as outras pessoas se comportam em relação ao mesmo estímulo — neste caso, Hannah. As outras pessoas no trabalho também gritam com Hannah e a criticam? A **informação da distintividade** diz respeito a como o ator (a pessoa cujo comportamento tentamos explicar) reage a outros estímulos. O chefe grita com os outros empregados da loja e os rebaixa? A **informação de consistência** descreve a frequência com que o comportamento observado entre o mesmo ator e o mesmo estímulo ocorre em tempos e situações diferentes. O chefe grita com Hannah e a critica regular e frequentemente, esteja a loja vazia ou cheia de clientes?

Informação de Consenso Informação sobre até que ponto as outras pessoas se comportam da mesma forma que o ator em relação ao mesmo estímulo.

Informação de Distintividade Informação sobre até que ponto um ator particular se comporta da mesma forma em relação a diferentes estímulos.

Informação de Consistência Informação sobre até que ponto o comportamento entre um ator e um estímulo é o mesmo ao longo do tempo e das circunstâncias.

Segundo a teoria de Kelley, quando essas três fontes de informação se combinam em um de dois padrões distintos, uma atribuição clara pode ser feita. As pessoas têm alta probabilidade de fazer uma atribuição interna (decidir que o comportamento foi devido a algo referente ao chefe) quando o consenso e a distintividade do ato são baixos, mas a consistência é alta (veja a Figura 4.3). Poderíamos ter razoável confiança em concluir que o chefe gritou com Hannah porque ele é uma pessoa cruel e vingativa, se soubéssemos que ninguém mais grita com ela, que ele grita com as outras empregadas e com Hannah sempre que encontra uma oportunidade. Tenderíamos a fazer uma atribuição externa (neste caso, relativa à Hannah) se o consenso, a distintividade e a consistência fossem todos altos. Finalmente, quando a consistência é baixa, não podemos fazer uma atribuição interna ou externa clara, então recorremos a um tipo especial de atribuição situacional, ou externa, supondo que algo incomum ou peculiar está acontecendo nessas circunstâncias — por exemplo, o chefe ficou transtornado com uma notícia que acabara de receber e perdeu o controle com a primeira pessoa que viu.

O modelo da covariação supõe que fazemos atribuições causais de forma racional, lógica. Observamos as pistas, tal como a distintividade do ato e, em seguida, fazemos uma inferência lógica sobre por que a pessoa agiu de certa maneira. As pesquisas realizadas confirmaram que, frequentemente, fazemos atribuições da maneira como afirmam os modelos de Kelley (Fosterling, 1989; Gilbert, 1998a; Hewstone e Jaspars, 1987; Hilton, Smith e Kim, 1995; Orvis, Cunningham e Kelly, 1975; White, 2002) — com duas exceções. Os estudos mostraram que as pessoas não usam a informação de consenso tanto quanto prevê a teoria de Kelley: elas confiam mais nas informações de consistência e distintividade quando fazem atribuições (McArthur, 1972; Wright, Luus e Christie, 1990). Além disso, as pessoas nem sempre têm a informação relevante de que precisam em todas as três dimensões de Kelley. Por exemplo, você pode não ter informação de consistência porque é a primeira vez que pede o carro emprestado à sua amiga. Nessas situações, as pesquisas mostram que as pessoas procedem com o processo de atribuição usando a informação que têm e, se necessário, fazendo inferências sobre a que falta (Fiedler, Walther e Nickel, 1999; Kelly, 1973).

Por que o chefe gritou com Hannah?			
As pessoas tendem a fazer uma atribuição interna — era algo sobre o chefe —, caso vejam esse comportamento como	baixo em consenso: o chefe é a única pessoa que trabalha na loja e que grita com Hannah	baixo em distintividade: o chefe grita com todos os funcionários	alto em consistência: o chefe grita com Hannah quase todas as vezes em que a vê
As pessoas tendem a fazer uma atribuição externa — era algo sobre Hannah —, caso vejam esse comportamento como	alto em consenso: todos os funcionários também gritam com Hannah	alto em distintividade: o chefe não grita com nenhum outro funcionário	alto em consistência: o chefe grita com Hannah quase todas as vezes em que a vê
As pessoas tendem a pensar que havia algo peculiar sobre a circunstância particular na qual o chefe gritou com Hannah, caso vejam seu comportamento como	baixo ou alto em consenso	baixo ou alto em distintividade	baixo em consistência: é a primeira vez em que o chefe gritou com Hannah

FIGURA 4.3 O Modelo de Covariação Por que o chefe gritou com Hannah? Para decidir se um comportamento foi causado por fatores internos (disposicionais) ou externos (situacionais), as pessoas usam as informações de consenso, distintividade e consistência.

TENTE FAZER!

Escute as Pessoas Quando Elas Fazem Atribuições

Fazer atribuições ocupa uma parte importante da vida diária, e você pode assistir ao processo de atribuição em ação! Você vai precisar apenas de um grupo de amigos e de um tópico interessante para discutir. Talvez um de seus amigos esteja lhe contando algo que aconteceu no dia ou o grupo esteja falando de uma pessoa conhecida de todos. Enquanto falam, preste muita atenção ao que dizem. Eles tentarão descobrir por que a pessoa sobre quem comentam fez ou disse algo. Em outras palavras, farão atribuições. Seu trabalho é tentar acompanhar os comentários e rotular as estratégias de atribuição usadas.

Em especial, eles fazem atribuições internas (sobre o caráter ou a personalidade da pessoa) ou situacionais (sobre todos os demais eventos e variáveis que compõem a vida de uma pessoa)? Você acha que seus amigos parecem preferir um tipo de atribuição a outro? Se a atribuição é disposicional, o que acontece quando você propõe outra interpretação, situacional? Eles concordam ou discordam? Que tipo de informações

oferecem como “prova” de que a atribuição deles é correta? Observar as pessoas fazendo atribuições em conversas na vida real lhe mostrará como esse tipo de pensamento é comum e poderoso quando as pessoas tentam se compreender mutuamente.

Resumindo, o modelo da covariação retrata as pessoas como detetives consumados, deduzindo as causas do comportamento tão sistemática e logicamente quanto o faria Sherlock Holmes. No entanto, como vemos nos Capítulos 3 e 6, as pessoas às vezes não são tão lógicas ou racionais quando formam uma opinião sobre os outros. Às vezes, elas distorcem as informações para satisfazer à sua necessidade de ter elevada autoestima (veja o Capítulo 6). Em outras ocasiões, usam atalhos mentais que, apesar de frequentemente úteis, podem levar a julgamentos imprecisos (veja o Capítulo 3). Infelizmente, as atribuições que fazemos são, às vezes, simplesmente errôneas. Na próxima seção, discutiremos alguns erros ou vieses específicos que atormentam o processo de atribuição. Um deles é muito comum: a ideia de que as pessoas fazem o que fazem por conta do tipo de pessoas que são, não pela situação em que se encontram.

O Erro Fundamental de Atribuição: As Pessoas como Psicólogos da Personalidade

Um dia, em dezembro de 1955, uma costureira negra em Montgomery, Alabama, se recusou a ceder seu assento no ônibus municipal para um homem branco. Naquela época, as leis segregacionistas “Jim Crow”, no Sul dos Estados Unidos, relegavam os afro-americanos a um *status* de segunda classe em todos os aspectos da vida cotidiana. Por exemplo, eles tinham de se sentar nas últimas 10 fileiras do ônibus; poderiam se sentar na seção do meio se estivesse vazia, mas deveriam ceder seus assentos para as pessoas brancas quando o ônibus ficasse cheio. As 10 fileiras da frente estavam sempre reservadas apenas para os brancos (Feeney, 2005). Naquele dia, em 1955, Rosa Parks infringiu a lei e se recusou a ceder seu assento. Depois disso, ela disse: “As pessoas sempre disseram que não cedi meu assento porque estava cansada, mas não era verdade. Eu não estava cansada fisicamente... Não, o único cansaço que eu sentia era o de me submeter” (Feeney, 2005, p. A1, B8). Rosa Parks foi condenada por violação das leis segregacionistas e multada. Em resposta, os afro-americanos boicotaram os ônibus de Montgomery por mais de um ano e entraram com uma ação judicial, o que levou a uma decisão favorável na Suprema Corte, em 1956, tornando ilegal a segregação nos ônibus. O corajoso ato de Rosa Sparks foi o evento que precipitou o movimento americano dos direitos civis (Shipp, 2005).

Em 24 de outubro de 2005, Rosa Sparks morreu, aos 92 anos. Em sua homenagem, a Associação Americana do Transporte Público (American Public Transportation Association) decidiu que o dia 1º de dezembro seria o “Dia do Tributo a Rosa Parks”. Os ônibus nas principais cidades do país designam um assento, atrás do motorista, para ser mantido vazio nesse dia, em sua honra. Indicações são colocadas nas janelas próximas ao assento, com a fotografia de Rosa Parks e uma pequena legenda “Tudo começou em um ônibus”, para lembrar aos passageiros (Ramirez, 2005).

Um jornalista de Nova York andou nos ônibus nesse dia para ver se as pessoas honrariam o pedido — afinal, um assento vazio em um ônibus da cidade grande é algo cobiçado. Ele descobriu que a maioria dos passageiros o fez, mesmo durante os horários de mais fluxo, quando encontrar um lugar para ficar em pé já é difícil. No entanto, algumas pessoas se sentaram naquele assento (Ramirez, 2005). Essa era uma interessante novidade, tanto para o jornalista quanto para os passageiros. O que essas pessoas estavam pensando? Por que fizeram isso? Parecia um ato flagrante de desrespeito. Como alguém poderia não honrar Rosa Parks? Esses “que se sentaram” eram preconceituosos ou mesmo racistas? Seriam eles egoístas ou arrogantes, acreditando que suas necessidades pessoais eram mais importantes que as de todo mundo? Em resumo, as atribuições disposicionais estavam sendo feitas sobre essas pessoas e eram atribuições negativas sobre seu caráter e suas atitudes.

Como um bom repórter, o jornalista começou a perguntar para os que se sentaram por que tinham escolhido aquele assento em especial. Eis que uma explicação situacional surgiu. Eles não tinham visto a indicação. Na verdade, as pequenas indicações foram mal colocadas e se perdiam facilmente no meio dos anúncios de horários (Ramirez, 2005). Depois que a indicação era mostrada para os que se sentaram, eles reagiam rapidamente. Um homem “leu rapidamente, estremeceu e, consternado, proferiu em voz alta um palavrão. Ele deslizou para fora do assento. ‘Não percebi que isso estava ali... Isso é história... Significa liberdade’” (Ramirez, 2005, p. B1). Outro passageiro, um homem negro, começou a se sentar, mas parou quando viu a indicação. Ele disse para outra passageira, uma mulher negra: “Mas as pessoas estavam se sentando aqui.” A mulher disse, gentilmente: “Elas não viram a indicação.” “Certo”, o homem disse, descolando a indicação e colocando-a na ponta do assento, “elas vão ver agora” (Ramirez, 2005, p. B1). Ou seja, as pessoas no ônibus estavam fazendo atribuições erradas sobre os que se sentaram. Os outros passageiros acreditavam que seu comportamento se devia ao tipo de pessoas que eram (más), em vez de ser devido à situação — nesse caso, uma indicação muito pequena, mal escrita e mal posicionada.

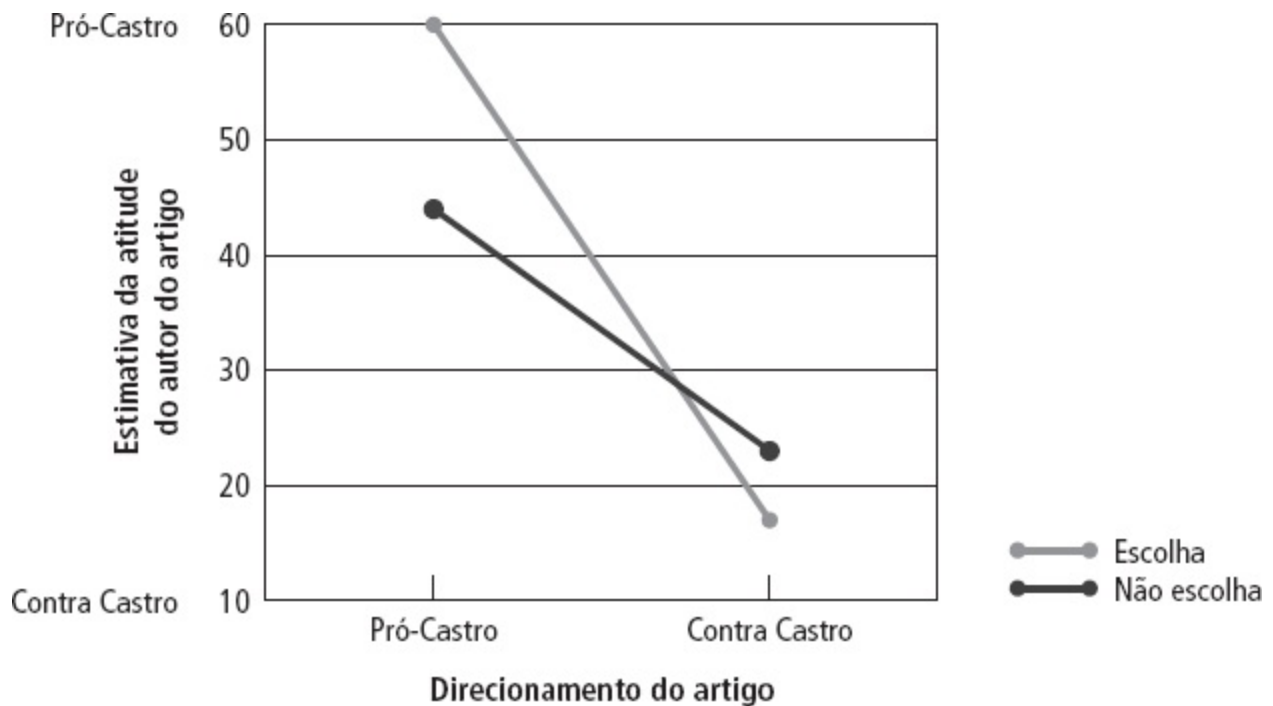


FIGURA4.4 O Erro Fundamental de Atribuição Mesmo quando as pessoas sabiam que a escolha do autor sobre o tópico do artigo fora causada externamente (condição de não escolha), elas supunham que o texto refletia como realmente se sentia sobre Castro. Ou seja, fizeram uma atribuição interna para seu comportamento. (Adaptado de Jones e Harris, 1967.)

A teoria fundamental difundida, ou esquema, que a maioria de nós aceita sobre o comportamento humano é a de que as pessoas fazem o que fazem por conta do tipo de pessoas que são, não pela situação em que se encontram. Quando pensamos dessa maneira, parecemos mais psicólogos da personalidade, que veem o comportamento nascendo de disposições e traços internos, que psicólogos sociais, que focalizam o impacto das situações sociais no comportamento. Como vimos no Capítulo 1, essa tendência a superestimar o quanto o comportamento das pessoas se deve a fatores internos, disposicionais, e a subestimar o papel dos fatores situacionais é chamado de **erro fundamental de atribuição** (Heider, 1958; Jones, 1990; Ross, 1977; Ross e Nisbett, 1991). O erro fundamental de atribuição também vem sendo chamado de *viés de correspondência* (Gilbert, 1998b; Gilbert e Jones, 1986; Gilbert e Malone, 1995; Jones, 1979, 1990).

Erro Fundamental de Atribuição A tendência a superestimar o quanto o comportamento se deve a fatores internos, disposicionais, e a subestimar o papel de fatores situacionais.

Há várias demonstrações empíricas da tendência de interpretar o comportamento como um reflexo das disposições e crenças, não da influência da situação em que as pessoas se encontram (Gawronski, 2003; Jones, 1979, 1990; Miller, Ashton e Mishal, 1990; Miller, Jones e Hinkle, 1981; Vonk, 1999). Por exemplo, em um estudo clássico, Edward Jones e Victor Harris (1967) pediram a estudantes universitários que lessem um ensaio escrito por um colega que apoiava ou se opunha ao governo de Fidel Castro em Cuba. Em seguida, os estudantes tinham de adivinhar como o autor do trabalho realmente se sentia em relação a Castro (veja a Figura 4.4). Em uma condição, os pesquisadores disseram aos estudantes que o autor escolhera livremente a posição que adotaria no ensaio, facilitando o entendimento de como ele realmente pensava. Se resolvera escrever a favor de Castro, claramente devia simpatizar com ele. Em outra condição, contudo, os estudantes foram informados de que o autor não tivera escolha: recebera a posição como participante em um debate. Logo, não se podia supor que o escritor acreditasse no que estava escrevendo. Ainda assim, os participantes do estudo, e em dezenas de outros estudos semelhantes, supunham que o autor acreditava realmente no que tinha escrito, mesmo sabendo que ele não pudera escolher a posição que tomaria. Como é possível ver na Figura 4.4, as pessoas moderaram um pouco seus palpites — não houve diferença muito grande nas estimativas das pessoas sobre a atitude do autor nas condições pró-Castro e contra Castro —, mas ainda supunham que o conteúdo do ensaio refletia os verdadeiros sentimentos do autor.

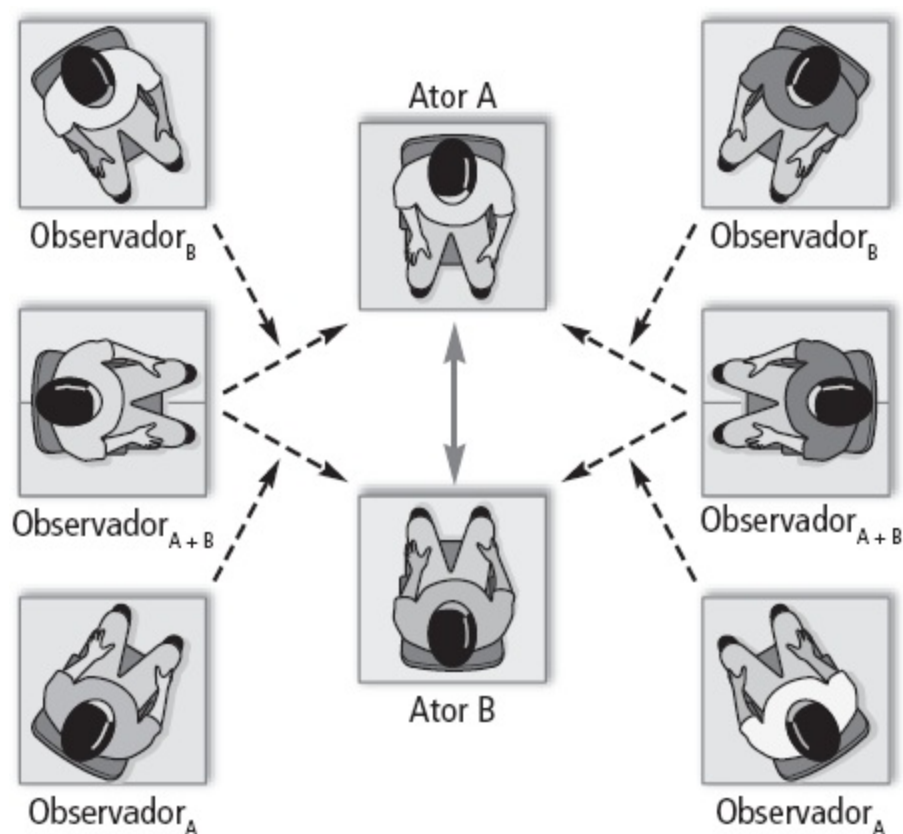


FIGURA 4.5 Manipulação da Saliência Perceptual Esse é o arranjo das cadeiras para os dois atores e os seis participantes da pesquisa do estudo de Taylor e Fiske. Os participantes avaliaram o impacto de cada ator na conversa. Os pesquisadores descobriram que as pessoas atribuíram uma participação de maior impacto ao ator que podiam ver com mais clareza. (Adaptado de Taylor e Fiske, 1975.)

Por que o erro fundamental de atribuição é tão fundamental? Nem sempre é errado fazer uma atribuição interna. Evidentemente, as pessoas muitas vezes fazem o que fazem pelo tipo de pessoas que são. Porém, há considerável evidência de que as situações sociais podem afetar fortemente o comportamento. Na verdade, a grande lição da psicologia social é que essas influências podem ser extremamente poderosas. O principal ponto do erro fundamental de atribuição é que as pessoas tendem a subestimar as influências externas quando procuram explicar o comportamento de outra pessoa. Mesmo quando a influência da situação no comportamento é óbvia, como no experimento de Jones e Harris (1967), as pessoas insistem em fazer atribuições internas (Lord *et al.*, 1997; Newman, 1996; Ross, 1977; Ross, Amabile e Steinmetz, 1977; Ross e Nisbett, 1991).

O Papel da Saliência Perceptual no Erro Fundamental de Atribuição Por que somos vítimas do erro fundamental de atribuição? Uma das razões é que, quando tentamos explicar o comportamento de alguém, em geral, dirigimos a atenção para a pessoa, não para a situação em que ela se encontra (Baron e Misovich, 1993; Heider, 1944, 1958; Jones e Nisbett, 1972). Na verdade, as causas para o comportamento de outra pessoa são praticamente invisíveis para nós (Gilbert e Malone, 1995). Se não sabemos o que aconteceu à pessoa naquele dia (por exemplo, se ela tirou um zero na prova parcial), não podemos usar essa informação situacional para nos ajudar a compreender seu comportamento. Mesmo quando conhecemos a situação, continuamos sem saber como a pessoa a interpreta — por exemplo, o zero pode não ter incomodado, porque ela estava pensando em abandonar o curso de qualquer forma. Se não conhecemos o significado da situação para ela, não podemos julgar precisamente os efeitos sobre seu comportamento. Na maior parte do tempo, a informação sobre as causas situacionais do comportamento não está disponível ou é difícil de interpretar corretamente (Gilbert, 1998b; Gilbert e Malone, 1995).

Que informação obtemos a partir disso? Embora a situação possa ser praticamente invisível, o indivíduo é extremamente “perceptível” — as pessoas são o que os nossos olhos e ouvidos notam, e o que notamos nos parece ser a causa razoável e lógica do comportamento observado (Heider, 1958). Não podemos ver a situação, então ignoramos sua importância. As pessoas, não a situação, têm uma **saliência perceptual** para nós: prestamos atenção nelas e, então, tendemos a pensar que elas sozinhas causaram seu comportamento (Heider, 1958; Lassiter *et al.*, 2002).

Saliência Perceptual A aparente importância da informação que é o foco da atenção das pessoas.

Vários estudos confirmaram a importância da saliência perceptual — em especial, um sofisticado estudo de Shelley Taylor e Susan Fiske (1975), no qual dois estudantes do sexo masculino iniciaram uma conversa para se conhecerem melhor. Ambos, na verdade, trabalhavam de comum acordo com os pesquisadores e seguiam um roteiro específico durante a conversa. Em cada sessão, havia também seis verdadeiros participantes da pesquisa. Eles se sentavam em cadeiras designadas, em volta dos dois estudantes que conversavam (veja a Figura 4.5). Dois deles se sentaram um de cada lado dos atores e tinham uma visão clara, de perfil, de ambos. Dois observadores sentaram-se atrás de cada ator e podiam ver a parte de trás da cabeça de um deles e o rosto do outro. Dessa maneira, quem estava visualmente saliente — isto é, aquele que os participantes podiam ver melhor — foi habilmente manipulado nesse estudo.

Depois da conversa, os participantes da pesquisa responderam a perguntas sobre os dois homens — por exemplo, quem havia tomado a iniciativa na conversa e quem havia escolhido os tópicos da discussão? O que aconteceu? A pessoa que eles podiam ver melhor era a que pensavam que tinha produzido maior impacto na

conversa (veja a Figura 4.6). Mesmo que todos os observadores tivessem ouvido a mesma conversa, os que estavam de frente para o estudante A pensaram que ele tinha tomado a iniciativa e escolhido os tópicos, ao passo que os que olhavam de frente para o estudante B acharam que ele é quem tinha feito isso. Em comparação, os que podiam ver igualmente bem ambos os estudantes pensaram que ambos haviam sido igualmente influentes.

A saliência perceptual, ou a nossa perspectiva visual, ajuda a explicar por que o erro fundamental de atribuição é tão comum. Concentramos nossa atenção mais na pessoa que na situação, porque a situação é muito difícil de ver ou conhecer. Subestimamos (ou mesmo esquecemos) a influência da situação quando explicamos o comportamento humano. Por exemplo, quando escutamos alguém argumentar fervorosamente a favor do regime de Fidel Castro em Cuba, nossa primeira inclinação é explicar esse ponto de vista em termos disposicionais: “Essa pessoa deve ter visões políticas radicais.” No entanto, compreendemos que essa explicação pode não ser a história toda. Podemos pensar “Por outro lado, sei que a posição dele foi designada como parte do debate” e ajustar nossas atribuições em direção à explicação situacional. Porém, o problema é que as pessoas muitas vezes não ajustam seus julgamentos o suficiente. No experimento de Jones e Harris (1967), os participantes que sabiam que o autor do artigo não havia tido escolha sobre os tópicos mesmo assim pensaram que ele acreditava no que estava escrevendo, pelo menos em alguma medida. Eles ajustaram seu julgamento insuficientemente a partir da informação mais saliente — a posição defendida no artigo (Quattrone, 1982).

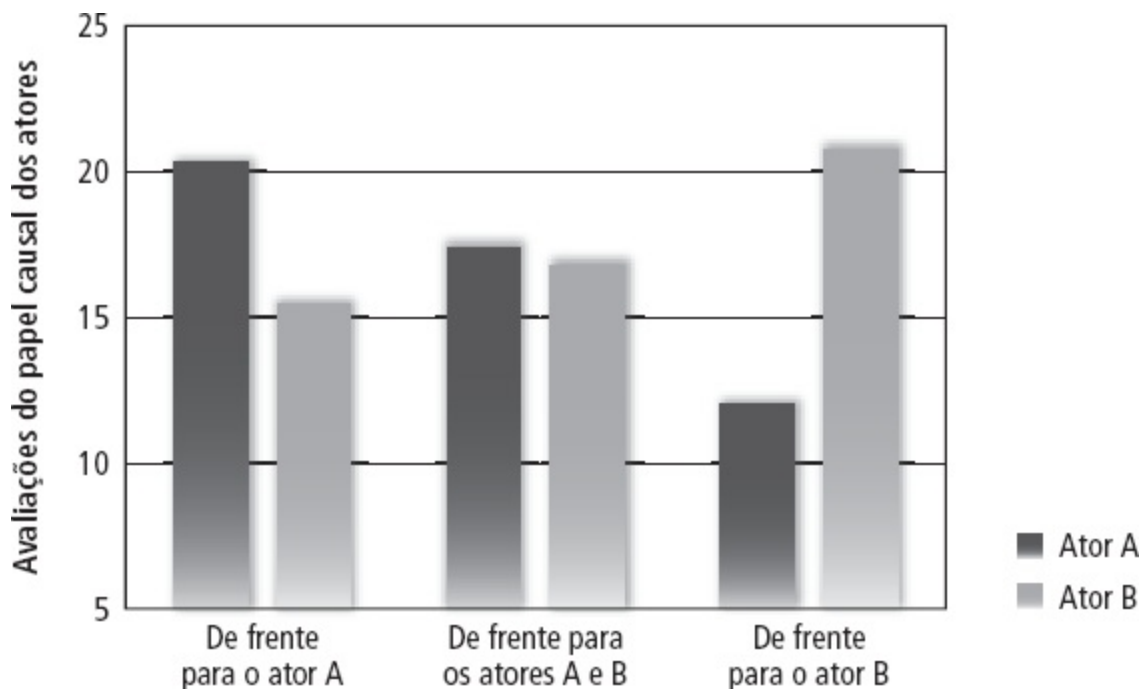


FIGURA 4.6 Os Efeitos da Saliência Perceptual Essas são as avaliações do papel causal de cada ator na conversa. As pessoas pensaram que o ator que podiam ver melhor teve mais impacto na conversa. (Adaptado de Taylor e Fiske, 1975.)

O Processo de Duas Etapas de Fazer Atribuições Resumindo, quando fazemos atribuições, passamos por um **processo de duas etapas** (Gilbert, 1989, 1991, 1993; Krull, 1993). Fazemos uma atribuição interna, supondo que o comportamento de uma pessoa foi causado por algo inerente a ela. Em seguida, tentamos ajustar a atribuição, levando em conta a situação em que a pessoa se encontra. Mas, frequentemente, não fazemos um ajustamento suficiente nessa segunda etapa. Na verdade, se estamos distraídos ou preocupados, muitas vezes, pulamos a segunda etapa, fazendo uma atribuição interna extrema (Gilbert e Hixon, 1991; Gilbert e Osborne, 1989; Gilbert, Pelham e Krull, 1988). Por quê? Porque a etapa inicial (a de fazer a atribuição interna) ocorre rápida e

espontaneamente, ao passo que a segunda (ajustamento à situação) exige mais esforço e atenção consciente (veja a Figura 4.7).

Processo de Atribuição de Duas Etapas Analisar o comportamento de outra pessoa, primeiro fazendo uma atribuição interna automática e, apenas depois disso, pensando sobre as possíveis razões situacionais para o comportamento, depois do quê se pode ajustar a atribuição interna original.

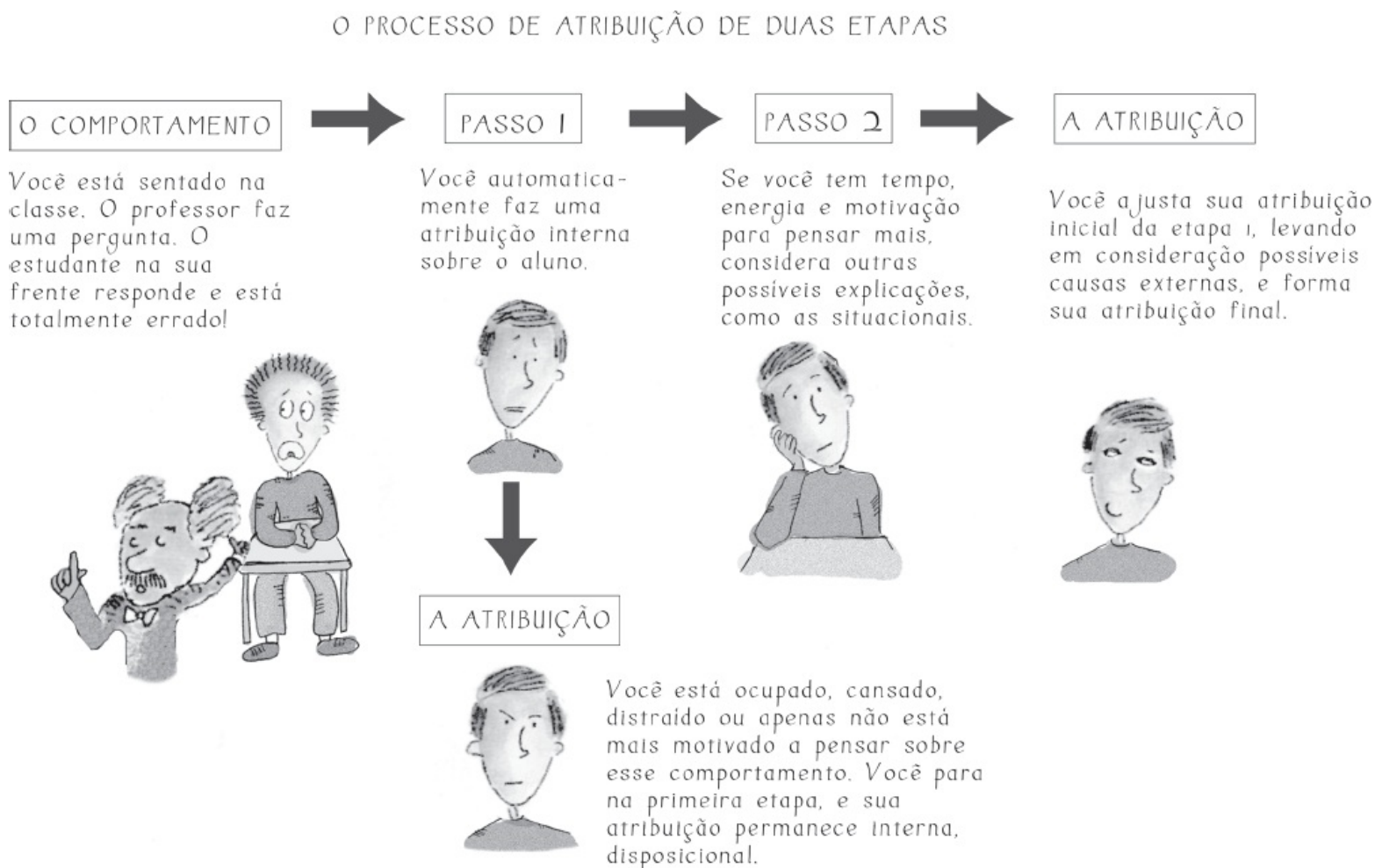


FIGURA 4.7 O Processo de Atribuição de Duas Etapas.

Conseguiremos nos aprofundar nessa segunda etapa do processamento de atribuição se conscientemente pararmos um pouco e pensarmos cuidadosamente antes de chegar a um julgamento; se estivermos motivados a chegar a um julgamento mais preciso possível ou se estivermos desconfiados do comportamento da pessoa em questão — por exemplo, acreditando que ela esteja mentindo ou tenha motivos secretos (Hilton, Fein e Miller, 1993; Risen e Gilovich, 2007; Webster, 1993).

Diferenças Culturais na Percepção Social

Os psicólogos sociais estão cada vez mais focados no papel da cultura nos vários aspectos da percepção social. Será que a cultura em que crescemos influencia a forma como percebemos as outras pessoas? Vejamos as evidências.

A cultura norte-americana e algumas outras culturas ocidentais enfatizam a autonomia individual. Uma pessoa é percebida como independente, autônoma, e seu comportamento reflete traços, motivos e valores internos (Markus e Kitayama, 1991). A história intelectual desse valor cultural pode ter começado a partir da crença

judaico-cristã na alma individual e da tradição jurídica inglesa dos direitos individuais (Menon *et al.*, 1999; Kitayama *et al.*, 2006). Em contrapartida, as culturas do leste asiático, como as da China, Japão e Coreia, enfatizam a autonomia do grupo. O indivíduo deriva o senso do eu (*self*) do grupo social ao qual pertence. A história intelectual dessa crença deriva da tradição de Confúcio — por exemplo, o “homem comunitário” (*qunti de fenzi*) ou o “ser social” (*shehui de henge*), e também do taoísmo e do budismo (Menon *et al.*, 1999, p. 703; Zhu e Han, 2008).

Pensamento Holístico versus Analítico As pesquisas têm indicado que esses valores culturais diferentes afetam o tipo de informação que a pessoa nota e a à qual presta atenção. Como discutimos no Capítulo 3, os valores inerentes às culturas individualistas ocidentais fazem as pessoas, conforme vão crescendo, desenvolver um *estilo analítico de pensamento*, que envolve o foco nas propriedades do objeto (ou pessoa), enquanto bem menos atenção, ou nenhuma, é voltada para o contexto ou situação que circunda aquele objeto. Em contrapartida, os valores das culturas coletivistas, como as do Leste da Ásia (por exemplo, a China, a Coreia e o Japão) fazem com que as pessoas desenvolvam um *estilo de pensamento holístico*. Nesse caso, a pessoa tem como foco a “cena toda” — o objeto (ou pessoa) e o contexto que o circunda, bem como os relacionamentos existentes entre eles (Nisbett, 2003; Nisbett e Masuda, 2003). Essas diferenças nos estilos de pensamento influenciam como percebemos as outras pessoas — por exemplo, como decodificamos suas expressões faciais de emoção.

CONEXÕES

Interrogatórios Policiais e o Erro Fundamental de Atribuição

Digamos que você tenha sido indiciado pela polícia como potencial suspeito em um crime (apesar de, é claro, ser inocente). De volta ao posto policial, você chega ao ponto do processo em que um detetive diz que você será “entrevistado”. Você assistiu a episódios suficientes do programa de televisão “Lei e Ordem” para saber que essa é a parte do “interrogatório”. O detetive lhe diz que você será filmado enquanto responde às perguntas, para um possível uso posterior no tribunal. Como estudante de psicologia social, você imediatamente pergunta: “A câmera estará focada apenas em mim ou mostrará também o detetive fazendo as perguntas?” Por quê, você pergunta? Porque as pesquisas recentes em interrogatórios policiais gravados mostram que a saliência perceptual pode desencadear o erro fundamental de atribuição, afetando o quanto o suspeito é julgado culpado (Lassiter *et al.*, 2002, 2010).

G. Daniel Lassiter e colaboradores (2007; Lassiter, 2010) mostraram a 21 juízes de tribunal (que também tinham experiência prévia como promotores e advogados de defesa criminal) e a 24 policiais (que tinham extensa experiência na condução de interrogatórios) um vídeo gravado de um suspeito (na verdade, um cúmplice participante do estudo) que confessou um crime. Os participantes da pesquisa assistiram apenas a uma de três versões de perspectiva da câmera: com o foco apenas no suspeito, apenas no detetive ou igualmente no suspeito e no detetive. Eles foram solicitados a avaliar até que ponto a confissão foi “voluntária”, em oposição a “coagida”. Tanto para os juízes quanto para os policiais, a gravação que focou apenas o suspeito produziu significativamente maiores avaliações de “voluntariedade” que as outras duas versões (Lassiter *et al.*, 2007). A saliência perceptual no suspeito, quando mostrada sozinha, desencadeava um erro fundamental de atribuição, fazendo-o parecer mais culpado que quando ele não estava tão saliente. Esses resultados são assustadores porque gravar apenas o suspeito é um procedimento operacional-padrão nas investigações criminais reais. Na verdade, apenas um país do mundo até agora, a Nova Zelândia, adotou “foco igual” de perspectiva da câmera (suspeito + detetive) para os interrogatórios gravados, em resposta às

Imagine que você esteja falando com um grupo de amigos. A expressão no rosto de uma amiga chama sua atenção. Ela está franzindo os olhos, e a boca forma uma linha apertada. O que ela está sentindo? O estilo de pensamento analítico sugere que você se concentraria apenas no rosto dela e chegaria a uma conclusão. O estilo de pensamento holístico sugere que você rapidamente olharia os rostos dos outros do grupo, compararia com o dela e então chegaria a uma conclusão.

Takahiko Masuda e colaboradores (2008) realizaram um estudo parecido com esse exemplo de decodificação das expressões faciais. Eles mostraram aos participantes da pesquisa nos Estados Unidos e no Japão alguns desenhos de pessoas em grupo. Uma pessoa em cada desenho era a figura central, mostrada no primeiro plano, e tinha uma expressão facial feliz, cansada, zangada ou neutra. As outras pessoas no grupo tinham expressões faciais que combinavam com ou eram diferentes da figura central. A tarefa dos participantes era julgar a emoção da pessoa principal em uma escala de 10 pontos. Os pesquisadores descobriram que as expressões nos rostos dos membros do grupo tinham menos efeito em avaliações americanas da figura central. Se essa figura sorrisse largamente, era interpretada pela maioria como “feliz”, a despeito do que o resto do grupo expressava. Em comparação, as expressões faciais dos membros do grupo tinham um efeito significativo nas avaliações da figura central pelos participantes japoneses. Um sorriso largo era interpretado como muito feliz se os membros do grupo também estivessem sorrindo. O mesmo sorriso largo era interpretado como significativamente menos feliz se os outros membros do grupo parecessem cansados ou zangados. Em resumo, o significado da expressão facial do personagem do desenho dependia do “contexto” — o que os outros personagens ao redor estavam sentindo (Masuda *et al.*, 2008). Além disso, os pesquisadores mediram os movimentos dos olhos dos participantes quando olhavam para os desenhos. Os japoneses passavam mais tempo olhando para os personagens do fundo que os americanos. Ambos os grupos começavam olhando para o personagem central. Porém, depois de um segundo, os japoneses começavam a olhar para os outros personagens significativamente mais que os americanos (Masuda *et al.*, 2008).



Que emoção você acha que o personagem central (do meio) está sentindo em cada desenho? Sua resposta pode variar, dependendo de onde você vive, se em uma cultura ocidental ou asiática do leste (veja o texto para saber por quê).

Evidência da Neurociência Social Os resultados do *eye-tracking* de Masuda e colaboradores (2008) sugerem que algo muito interessante está acontecendo, no nível fisiológico, nas pessoas que se envolvem com o pensamento analítico *versus* o holístico. Dois grupos de pesquisadores investigaram essa questão usando técnicas diferentes. Trey Hedden e colaboradores (2008) usaram a ressonância magnética funcional (fRMF) para examinar em que lugar do cérebro a experiência cultural afeta o processamento perceptivo. Os participantes, asiáticos do leste e euro-americanos, foram submetidos à fRMF enquanto faziam julgamentos sobre o comprimento de linhas dentro de caixas. Alguns dos participantes foram orientados a ignorar a caixa ao redor de cada linha (“ignorar o contexto”), e outros a prestar atenção à caixa ao redor de cada linha (“estar atento ao contexto”). Apesar de os participantes serem igualmente precisos ao julgar o comprimento das linhas, eles mostraram significativamente mais atividade cerebral quando tiveram de seguir as instruções opostas ao seu estilo de pensamento cultural. Isto é, os participantes americanos mostraram mais ativação nas regiões corticais de ordem superior (áreas frontal e parietal) quando foram instruídos a prestar atenção ao contexto, enquanto os asiáticos mostraram maior atividade nas mesmas regiões do cérebro quando instruídos a ignorar o contexto. Maior ativação cortical significa que os participantes tinham de prestar mais atenção (de certa forma, tinham de trabalhar mais cognitivamente) quando solicitados a perceber os objetos de uma forma atípica para eles (Hedden *et al.*, 2008).

O segundo grupo de pesquisadores usou os potenciais relacionados com eventos (*Event-related potentials* — ERPs) para medir a atividade cerebral (Lewis, Goto e Kong, 2008). Enquanto a fRMF indica que regiões cerebrais estão ativas, os ERPs fornecem uma análise mais refinada do início e do fim do disparo neural. Esses pesquisadores também mostraram aos participantes uma série de tarefas simples de percepção que envolvia a informação visual sobre “alvos” e contexto. Em uma virada interessante, seus participantes eram americanos que haviam crescido na cultura americana, mas tinham duas origens étnicas diferentes: americanos de origem europeia ou de origem asiática do leste. O padrão dos ERPs indicou que os euro-americanos prestavam mais atenção aos alvos, enquanto os de origem asiática do leste prestavam mais atenção ao contexto ao redor dos alvos.



As pesquisas têm mostrado que, quando formam atribuições, as pessoas das culturas coletivistas, como o Japão, estão mais propensas a levar as informações situacionais em consideração que as pessoas das culturas individualistas.

Diferenças Culturais no Erro Fundamental de Atribuição Vimos anteriormente que muitas vezes se comete o erro fundamental de atribuição, superestimando o quanto o comportamento das pessoas se deve aos fatores internos, disposicionais, e subestimando o papel dos fatores situacionais. Será o erro fundamental de atribuição mais forte nas culturas ocidentais que nas orientais?

Verifica-se que as pessoas das culturas individualistas preferem, sim, fazer atribuições disposicionais sobre os

outros, quando comparadas às pessoas das culturas coletivistas, que preferem as atribuições situacionais. Por exemplo, Joan Miller (1984) pediu a pessoas de duas culturas — indianos que viviam na Índia e americanos que viviam nos Estados Unidos — que pensassem em vários exemplos de comportamento de amigos e explicassem por que eles tinham ocorrido. Os participantes americanos preferiram explicações disposicionais, enquanto os indianos preferiram as situacionais para os comportamentos dos amigos.

Mas, você pode estar pensando, talvez os americanos e os indianos usassem diferentes tipos de exemplos. Talvez os indianos pensassem nos comportamentos mais causados, na verdade, pela situação, ao passo que os americanos pensassem em outros realmente mais causados pela disposição. A fim de submeter a teste essa hipótese alternativa, Miller (1984) selecionou alguns dos exemplos mencionados pelos participantes indianos e os deu aos americanos para que os explicassem. Mais uma vez, foi observada a diferença entre as atribuições interna e externa: os americanos ainda encontraram causas disposicionais para os comportamentos que os indianos haviam pensado serem causa da situação.

Outro estudo comparou os artigos de jornais publicados em chinês e em inglês. Os pesquisadores analisaram dois assassinatos em massa, um cometido por um estudante de pós-graduação chinês em Iowa, e outro, por um empregado dos correios caucasiano em Michigan (Morris e Peng, 1994). Eles codificaram todas as notícias sobre os dois crimes publicadas no *The New York Times* e no *The World Journal*, jornal americano publicado em chinês. Os resultados mostraram que os jornalistas que escreviam em inglês fizeram um número significativamente maior de atribuições disposicionais sobre os massacres que os que escreviam em chinês. Os repórteres americanos, por exemplo, descreveram o assassino como “um homem seriamente perturbado” com uma “disposição sinistra” de personalidade. Os repórteres chineses, ao descreverem o mesmo assassino, enfatizaram mais causas situacionais, tais como “não ter um bom relacionamento com o orientador” e “seu isolamento da comunidade chinesa”.



Os participantes biculturais da pesquisa receberam primeiro a “antecipação” com imagens de uma de suas heranças culturais: imagens evocando a cultura chinesa ou a cultura americana, como essas.

Finalmente, Ying-Yi Hong e seus colaboradores (2003) investigaram o erro de atribuição fundamental com os universitários de Hong Kong participantes de pesquisa. Eles descreveram esses estudantes como biculturais —

derivando sua identidade não apenas da cultura chinesa de Hong Kong, mas também da cultura ocidental, à qual tinham tido grande exposição. Os participantes primeiro viram uma série de fotografias e responderam a perguntas breves sobre elas. O propósito das fotografias era “antecipar” um aspecto de sua identidade bicultural. Metade dos participantes viu fotografias representando a cultura americana, como a bandeira americana e o prédio do Capitólio dos Estados Unidos. A outra metade viu fotografias representando a cultura chinesa, como um dragão chinês e a Grande Muralha. Participantes da condição de controle viram fotografias de figuras geométricas, que não antecipavam nenhuma das culturas. Em seguida, em uma tarefa supostamente não relacionada, os participantes viram a fotografia de um peixe nadando à frente de um cardume. Pediam a eles que fizessem uma atribuição: Por que esse peixe estava nadando à frente dos outros? Suas respostas estavam codificadas por questões disposicionais (“O peixe está liderando os outros.”) ou por questões situacionais (por exemplo, “O peixe está sendo perseguido pelos outros.”). Os pesquisadores descobriram que cerca de 30% do grupo de controle faziam atribuições situacionais sobre o peixe. No entanto, os participantes antecipados com os pensamentos de uma cultura ou de outra mostraram padrões significativamente diferentes. Aqueles antecipados com as imagens culturais chinesas estavam mais propensos a fazer atribuições situacionais sobre o peixe (quase 50% dos participantes), enquanto os antecipados com as imagens culturais americanas estavam menos propensos a fazer atribuições situacionais (cerca de 15% dos participantes), fazendo atribuições disposicionais (Hong, Chiu e Kung, 1997; Hong *et al.*, 2000).

Assim, parece que as culturas ocidentais fazem com que as pessoas pensem mais como psicólogos da personalidade, enxergando os comportamentos em termos disposicionais. Em contrapartida, as pessoas das culturas orientais se parecem mais com os psicólogos sociais, considerando as causas situacionais dos comportamentos.

No entanto, seria um erro pensar que os membros das culturas coletivistas *nunca* fazem atribuições disposicionais. É claro que fazem — é só uma questão de grau. As pesquisas recentes indicam que a tendência a pensar disposicionalmente sobre os outros predomina em várias culturas. No entanto, os membros das culturas coletivistas estão mais conscientes de como a situação afeta o comportamento e mais propensos a levar os efeitos situacionais em consideração (Choi *et al.*, 2003; Choi e Nisbett, 1998; Choi, Nisbett e Norenzayan, 1999; Krull *et al.*, 1999; Miyamoto e Kitayama, 2002). Assim, a diferença é que as pessoas nas culturas coletivistas estão mais propensas a ir além das explicações disposicionais e considerar a informação sobre a situação também.

Concluindo, como podemos resumir as diferenças culturais de atribuição em termos do processo das duas etapas que discutimos antes (veja a Figura 4.7)? O que as pessoas nas culturas coletivistas estão fazendo de diferente das pessoas nas culturas individualistas? Em qual estágio desse processo as duas culturas divergem? Todos parecem começar no mesmo ponto, fazendo atribuições disposicionais sobre as outras pessoas. O que acontece a seguir é que as pessoas nas culturas coletivistas olham para a situação. Elas revisam e corrigem suas primeiras impressões, considerando a situação. Os ocidentais tendem a evitar esse segundo passo. Sua primeira impressão, a atribuição disposicional, permanece (Choi *et al.*, 2003; Hedden *et al.*, 2008; Knowles *et al.*, 2001; Lewis *et al.*, 2008; Mason e Morris, 2010).

As semelhanças são as sombras das diferenças. Pessoas diferentes veem diferentes semelhanças e semelhantes diferenças.

—VLADIMIR NABOKOV, FOGO PÁLIDO, 1962.

Atribuições Interesseiras

Imagine que, um dia, Alison vá à aula de química sentindo-se ansiosa porque sabe que vai receber a nota do semestre. O professor entrega-lhe a prova. Alison vira-a para cima e vê que tirou 10. Como você pensa que Alison

explicará sua nota? Como você pode presumir, as pessoas tendem a assumir crédito pessoal por seus sucessos, mas desculpam os fracassos como devidos a fatos externos, fora de seu controle. Alison provavelmente pensará que seu sucesso aconteceu porque ela é boa em química e simplesmente é inteligente. Mas e se ela tirasse uma nota ruim? Provavelmente, culparia o professor por aplicar uma prova injusta. Quando a autoestima de uma pessoa é ameaçada, ela frequentemente faz **atribuições interesseiras**. Em palavras simples, essas atribuições referem-se à nossa tendência de assumir o crédito por nossos sucessos, fazendo atribuições internas, e de culpar os outros ou a situação por nossos fracassos (Carver, De Gregorio e Gillis, 1980; McAllister, 1996; Miller e Ross, 1975; Pronin, Lin e Ross, 2002; Robins e Beer, 2001).



Os participantes da pesquisa foram instruídos a fazer uma atribuição sobre o comportamento do peixe à frente do grupo. Eles fariam atribuições disposicionais ou situacionais sobre o comportamento do peixe, de acordo com a antecipação cultural que receberam antes?

Atribuições interesseiras Explicações para nossos próprios sucessos, que dão crédito aos fatores internos, disposicionais; e explicações a nossos próprios fracassos, que culpam os fatores externos, situacionais.

Um campo particularmente interessante para o estudo das atribuições interesseiras é o dos esportes profissionais. Quando explicam suas vitórias, os atletas e os treinadores mencionam exageradamente aspectos das próprias equipes ou jogadores. Na verdade, uma análise das explicações dos atletas e treinadores para as vitórias e derrotas de seus times mostrou que 80% das atribuições em casos de vitória diziam respeito aos fatores internos. As derrotas tendiam a ser atribuídas às causas externas, fora do controle do time, como má sorte ou o desempenho superior da outra equipe (Lau e Russell, 1980).

Quem tem a maior probabilidade de fazer atribuições interesseiras? Roesch e Amirkham (1997) questionaram se, no reino dos esportes, a habilidade, a experiência e o tipo de esporte de um atleta (esportes de equipe em comparação com os individuais, como o tênis) afetavam o tipo de atribuição feita acerca do resultado de um jogo. Eles descobriram que os atletas menos experientes tinham maior probabilidade de fazer atribuições interesseiras que os experientes. Esses últimos reconhecem que, às vezes, a derrota é culpa sua e que nem sempre a vitória se deve a seu mérito. Os atletas altamente habilidosos faziam mais atribuições interesseiras que os de menor habilidade. O atleta muito talentoso acredita que o sucesso se deve à sua proeza, enquanto a derrota, resultado raro

(e perturbador), é devida aos companheiros de time ou a outras circunstâncias do jogo. Finalmente, os atletas de esportes individuais faziam mais atribuições interesseiras que os membros de equipes. Eles sabiam que a vitória ou a derrota era responsabilidade deles mesmos. Você pode explorar as atribuições interesseiras nas figuras do esporte, na seção Tente Fazer!, adiante.

Por que as pessoas fazem atribuições interesseiras? A maioria tenta manter a autoestima sempre que possível, mesmo que implique distorcer a realidade, mudando um pensamento ou crença (vamos discutir esse conceito em profundidade no Capítulo 6). Nesse caso, temos uma estratégia atribucional específica, que pode ser usada para manter ou elevar a autoestima: apenas localizar a “causalidade” — a razão por que algo aconteceu — no momento em que ela pode nos fazer o maior bem (Greenberg, Pyszczynski e Solomon, 1982; Snyder e Higgins, 1988; Shepard, Malone e Sweeny, 2008). Estamos particularmente propensos a praticar atribuições interesseiras quando falhamos em algo e sentimos que não podemos melhorar nesse aspecto. A atribuição externa realmente protege nossa autoestima, pois há pouca esperança de que possamos fazer melhor no futuro. Mas, se acreditarmos que podemos melhorar, tenderemos a atribuir mais nossa falha atual a causas internas e então trabalhar para melhorar (Duval e Silvia, 2002).

Uma segunda razão tem a ver com a maneira como nos apresentamos às outras pessoas, tópico que iremos explorar no Capítulo 6 (Goffman, 1959). Queremos que pensem bem de nós e nos admirem. Dizer a alguém que nosso desempenho medíocre foi devido a algo externo “mascara positivamente” a falha, estratégia que, às vezes, chamamos de “dar desculpas” (Greenberg *et al.*, 1982; Tetlock, 1981; Weary e Arkin, 1981).

Uma terceira razão pela qual as pessoas fazem essas atribuições tem a ver com a discussão anterior sobre o tipo de informação disponível. Vamos imaginar o processo de atribuição de outro estudante na aula de química, Ron, que se saiu mal na avaliação semestral. Ron sabe que estudou muito para o exame, que ele costuma se sair bem nas provas de química e que, de modo geral, é um excelente aluno. A nota cinco na prova do semestre veio como surpresa. Atribuição mais lógica que ele pode fazer é que a prova não foi adequada — que a nota cinco não se deveu a uma falta de capacidade ou de esforço de sua parte. O professor, contudo, sabe que alguns estudantes se saíram bem no exame. Dessa maneira, dada a informação de que dispõe, é lógico para o professor concluir que Ron, e não o fato de ter sido uma prova difícil, foi o responsável pela nota baixa (Miller e Ross, 1975; Nisbett e Ross, 1980).

As pessoas, além disso, alteram suas atribuições para lidar com outros tipos de ameaças à sua autoestima. Um dos aspectos mais difíceis de entender na vida é a ocorrência de casos trágicos, como estupros, doenças terminais e acidentes fatais. Mesmo quando acontecem a estranhos, ainda assim, podem nos transtornar. Eles nos lembram de que, se essas tragédias podem acontecer com alguma outra pessoa, podem acontecer também conosco. Por isso, tomamos as medidas para negar esse fato. Uma delas é fazer **atribuições defensivas**, explicações do comportamento que nos defendem de sentimentos de vulnerabilidade e mortalidade.

Atribuições Defensivas Explicações para os comportamentos que evitam os sentimentos de vulnerabilidade e mortalidade.

Uma forma de atribuição defensiva é acreditar que eventos ruins acontecem apenas às pessoas ruins — ou pelo menos, às que cometem erros estúpidos ou fazem escolhas ruins. Logo, eventos ruins não vão acontecer a nós porque não seremos estúpidos ou descuidados. Melvin Lerner (1980, 1998) chamou isso de **crença em um mundo justo** — a suposição de que as pessoas recebem o que merecem e merecem o que recebem (Hafer, 2000; Hafer e Begue, 2005; Aguiar *et al.*, 2008).

Crença em um Mundo Justo Forma de atribuição defensiva na qual as pessoas supõem que eventos ruins acontecem a pessoas ruins e que eventos bons acontecem a pessoas boas.

A crença em um mundo justo tem algumas consequências tristes, até mesmo trágicas. Por exemplo, suponha que uma estudante no *campus* de sua universidade foi vítima de um estupro em um encontro com um colega. Como você pensa que seus amigos reagiriam? Você imaginaria que ela fez algo para desencadear o estupro? Ela estaria agindo sugestivamente no começo da noite? Ela convidou o homem para o seu quarto?

A pesquisa de Elaine Walster (1966) e outros colaboradores focou em tais atribuições, que esses investigadores chamam de “culpar a vítima” (Burger, 1981; Lerner e Miller, 1978; Stormo, Lang e Stritzke, 1997). Em vários experimentos, eles descobriram que as vítimas de crimes ou acidentes são vistas muitas vezes como as causadoras de seu destino. Por exemplo, não apenas as pessoas tendem a acreditar que as vítimas de estupro devem ser culpadas (Abrams *et al.*, 2003; Bell, Kuriloff e Lottes, 1994), mas as esposas agredidas também frequentemente são vistas como responsáveis pelo comportamento abusivo dos maridos (Summers e Feldman, 1984). Ao usar o viés atribucional, o observador não precisa reconhecer que há certa aleatoriedade na vida, que um acidente ou crime pode estar esperando em cada esquina por uma pessoa inocente como ele próprio. A crença em um mundo justo deixa de lado os pensamentos que provocam ansiedade sobre a própria segurança.

TENTE FAZER!

Atribuições Interesseiras em Notícias Esportivas

Os atletas e treinadores tendem a assumir o mérito pelas vitórias e dar desculpas pelas derrotas? Descubra por si mesmo na próxima vez em que assistir às notícias esportivas após um jogo importante. Analise os comentários dos atletas para verificar que tipo de atribuições eles fazem sobre seu desempenho. É um padrão do tipo interesseiro?

Por exemplo, após uma vitória, o atleta faz atribuições internas do tipo “Ganhamos por causa de nosso excelente trabalho de equipe.” “Nossa linha de zagueiros realmente segurou a barra hoje.” ou “Meu saque estava funcionando totalmente.”? Após uma derrota, o atleta fará atribuições externas como “Todas essas contusões que tivemos nesta temporada nos prejudicaram muito.” ou “O bandeirinha decidiu todas as vezes contra a gente.”? De acordo com as pesquisas, essas atribuições interesseiras devem ocorrer com mais frequência que o padrão oposto, por exemplo, quando o vencedor diz “Ganhamos porque o outro time jogou tão mal que parecia morto.” (externa) ou quando o derrotado diz “Hoje joguei muito mal. Eu estava um lixo.” (interna).

Em seguida, veja se consegue encontrar exemplos que se encaixam na pesquisa de Roesch e Amirkham (1997). As atribuições interesseiras são mais comuns em atletas de esporte solo ou de equipe? Os atletas “estrelas” fazem mais atribuições interesseiras do que os menos talentosos? Por fim, pense nas três razões que identificamos sobre o motivo por que as pessoas fazem as atribuições interesseiras (manter a autoestima, apresentar-se em termos positivos aos outros, conhecimento pessoal do desempenho passado). Quando uma figura do esporte faz uma atribuição interesseira, qual desses três motivos você acha que esteve em ação? Por exemplo, se o zagueiro Tom Brady, principal jogador de sua equipe de futebol americano, ou a campeã de tênis Serena Williams atribuem a derrota a fatores externos a eles mesmos, você acha que estão protegendo sua autoestima, tentando parecer bem diante dos outros? Ou estariam eles fazendo a atribuição mais lógica que poderiam, dada sua experiência (isto é, eles são tão talentosos que a maioria das derrotas não é sua culpa)?

CONEXÕES

O “Ponto Cego do Viés”

Até agora, discutimos alguns vieses atribucionais. Você consegue se lembrar das vezes em que seu pensamento refletiu o erro fundamental de atribuição ou uma atribuição interesseira? E as outras pessoas?

Você acha que elas são mais vítimas desses vieses que você? Emily Pronin e colaboradores estudaram exatamente essas questões e encontraram evidências de um ponto cego do viés: tendemos a pensar que os outros são mais suscetíveis aos vieses atribucionais que nós, indicando um “ponto cego” quando refletimos sobre nossos próprios processos de pensamento (Pronin, Lin e Ross, 2002; Pronin, Gilovich e Ross, 2004).

Ponto cego do viés A tendência a pensar que as outras pessoas são mais suscetíveis que nós a ter vieses atribucionais em seus pensamentos.

Para estudar o ponto cego do viés, esses pesquisadores apresentaram aos participantes descrições de um número de vieses. Vamos focar estes dois: atribuições interesseiras para o sucesso e o fracasso e “culpar a vítima” ou fazer uma atribuição disposicional sobre a penosa situação de vítima. As descrições que os participantes leram nunca continham a palavra “viés” (que soaria negativa). Em vez disso, elas usaram “tendências” a pensar de certa forma, que foram então explicadas. Os participantes foram instruídos a avaliar o quanto pensavam ser suscetíveis a cada uma dessas tendências de pensamento, usando uma escala que ia de “nem um pouco” até “fortemente”. Em seguida, fizeram a mesma avaliação para o quanto pensavam que o americano médio era suscetível a essas tendências de pensamento.

Os resultados indicaram marcante diferença entre as duas posições. Os participantes sentiram que eram apenas “um pouco” suscetíveis a atribuições interesseiras, enquanto o americano médio foi avaliado como muito mais suscetível (veja a Figura 4.8). Analogamente, os participantes sentiram que quase não eram suscetíveis a cometer a atribuição “culpe a vítima”. Porém, novamente, o americano médio foi considerado muito mais propenso a fazer isso (veja a Figura 4.8). O mesmo padrão de resultados foi encontrado quando outros participantes foram solicitados a avaliar a si mesmos e aos “colegas de classe médios” (Pronin *et al.*, 2002).

Assim, demonstrou-se que nos damos conta de que pode ocorrer o pensamento atribucional enviesado — em outras pessoas —, mas não somos tão bons em detectá-lo em nós mesmos. Nossos pensamentos parecem racionais e sensíveis. Sentimos que temos boas razões para basearmos nossas conclusões, mas as outras pessoas, veja, são suscetíveis a vieses! Em vez disso, precisamos refletir sobre nossos processos de julgamento, checar nossas conclusões e nos lembrar de que o ponto cego do viés pode estar à espreita.

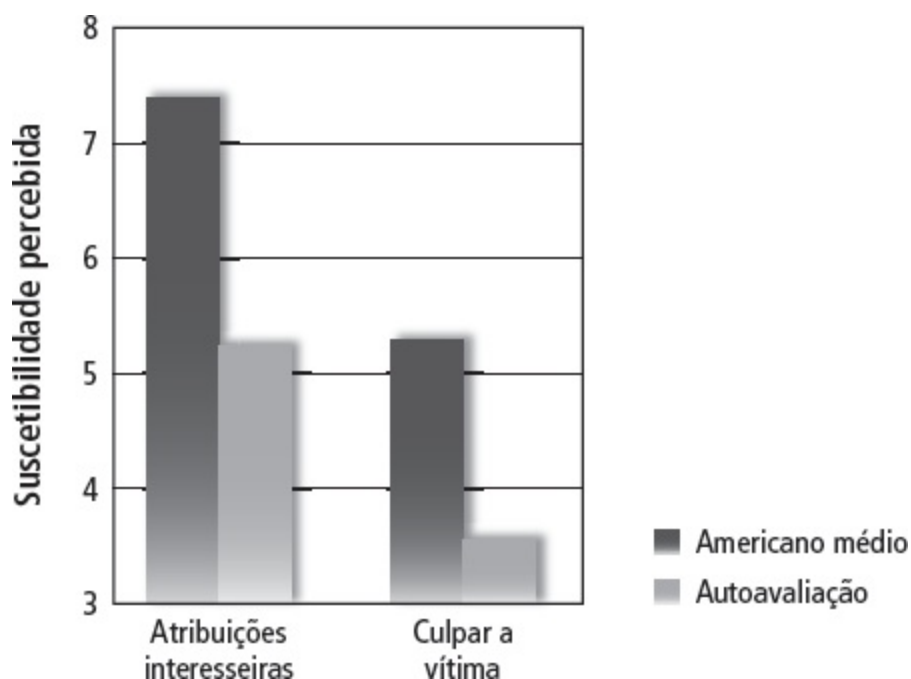


FIGURA 4.8 Suscetibilidade Percebida para Vieses Atribucionais para Autoavaliação e Avaliação para o

Americano Médio Os participantes da pesquisa avaliaram sua própria suscetibilidade e a do “americano médio” para dois vieses atribucionais. Eles acreditaram que os outros eram significativamente mais propensos que eles a se envolver em pensamento enviesado. (Adaptado de Pronin, Lin e Ross, 2002.)

A Cultura e Outros Vieses Atribucionais

Continuando a explorar a ligação entre a cultura e os vieses atribucionais, os psicólogos sociais examinaram o viés interesseiro e descobriram um forte componente cultural nele também. Por exemplo, os pesquisadores pediram aos trabalhadores de indústrias e seus supervisores em Gana, África, para designar a causalidade dos acidentes de trabalho. Ambos os grupos fizeram atribuições muito voltadas ao próprio interesse. Os trabalhadores culpavam os fatores da situação, que os absolviam da responsabilidade e da culpa; por exemplo, citaram a sobrecarga de trabalho, a pressão gerencial e o treinamento inadequado. Os supervisores culpavam os trabalhadores — foi seu descuido, inabilidade ou ignorância que causou os acidentes (Gyekye e Salminen, 2004).

Em uma recente metanálise de 266 estudos realizados no mundo todo, Amy Mezulis e colaboradores (2004) descobriram que o viés interesseiro é mais forte nos Estados Unidos e em outras culturas ocidentais — como Canadá, Austrália e Nova Zelândia. O viés interesseiro também predomina na África, na Europa oriental e na Rússia. Dentro dos Estados Unidos, as amostras de participantes descendentes de brancos, asiáticos, africanos, hispânicos e nativos não diferiram significativamente entre si no grau de viés interesseiro. Por outro lado, algumas culturas asiáticas mostraram um nível marcadamente baixo ou quase ausente de viés interesseiro: as culturas do Japão, das ilhas do Pacífico e da Índia (Mezulis *et al.*, 2004).

Em muitas culturas tradicionais asiáticas, os valores da modéstia e da harmonia com os outros são altamente valorizados. Por exemplo, espera-se que os estudantes chineses atribuam seu sucesso às outras pessoas, como professores ou parentes, ou a outros aspectos da situação, como a boa qualificação da escola (Bond, 1996; Leung, 1996). Sua tradição cultural não encoraja que eles atribuam seus sucessos a si mesmos (como a seu talento ou inteligência), como se faz nos Estados Unidos e em outros países ocidentais. Como se pode esperar, os participantes chineses da pesquisa se deram menos crédito por seus sucessos que os americanos (Anderson, 1999; Lee e Seligman, 1997). Em vez disso, os estudantes chineses atribuíram seu sucesso a aspectos da situação, refletindo os valores de sua cultura.

As culturas individualistas e coletivistas diferem em como explicam o sucesso de ganhar uma medalha de ouro nas Olimpíadas? Uma pesquisa metanalítica prévia indicou que os “produtos culturais”, como a propaganda, as letras de música, os programas de televisão e a arte, têm conteúdos que refletem seus valores culturais: um conteúdo mais individualista nas culturas ocidentais e mais coletivista nos países como Japão, Coreia, China e México (Morling e Lamoreaux, 2008). Hazel Markus e colaboradores (2006) descobriram que isso se aplica aos comentários esportivos na televisão e nos jornais também. Eles codificaram as reportagens na mídia japonesa e americana sobre os atletas do país que ganharam medalhas de ouro nas Olimpíadas de 2000 e 2002. Descobriram que a mídia dos Estados Unidos descrevia o desempenho dos medalhistas de ouro americanos em termos de suas habilidades e talentos únicos; em resumo, os atletas demonstraram que tinham qualificação (Markus *et al.*, 2006, p. 110). Em comparação, a mídia japonesa descrevia o desempenho dos medalhistas de ouro japoneses em termos muito mais amplos, incluindo a habilidade individual, mas também abrangendo as experiências passadas de sucesso ou fracasso e o papel das outras pessoas, como treinadores, colegas de equipe e família em seu sucesso. Finalmente, a cobertura americana focou mais os aspectos positivos que os negativos (por exemplo, “sua força o mantém correndo”), em consistência com o estilo de atribuição interesseira. No entanto, a cobertura japonesa focou de forma mais balanceada em aspectos positivos e negativos (por exemplo: “Sua segunda Olimpíada é para ser lamentada. Ela estava quase no topo, mas não teve um desempenho perfeito”; Markus *et al.*, 2006, pp. 106-

107). As duas citações a seguir, dos medalhistas de ouro, resumem as diferentes formas pelas quais a cultura influencia como alguém define e explica seu próprio comportamento:



Ganhadores e perdedores no esporte frequentemente fazem atribuições interesseiras muito diferentes para explicar o resultado da competição.

Acho que apenas permaneci focada. Era a hora de mostrar ao mundo o que eu podia fazer... Eu sabia que poderia vencer; no fundo do meu coração, eu acreditava nisso... as dúvidas continuavam aparecendo sorrateiramente... mas eu apenas disse “Não, essa é a minha noite.” (Misty Hyman, medalhista de ouro americana nos 200 metros borboleta feminino.) (Markus et al. 2006, p. 103.)

Aqui estão o melhor treinador do mundo, o melhor gerente do mundo e todas as pessoas que me apoiam — tudo isso se juntou e se tornou uma medalha de ouro. Então acho que não consegui sozinha, não fui só eu (Naoko Takahashi, medalhista de ouro japonesa na maratona feminina.) (Markus et al., 2006, p. 103.)

E o fracasso? Lembre-se de que, nas culturas individualistas, como nos Estados Unidos, as pessoas se inclinam ao viés interesseiro, procurando fora delas mesmas — na situação — a explicação do fracasso. Nas culturas coletivistas, como a China, o inverso é verdade: as pessoas atribuem o fracasso às causas internas, não às externas (Anderson, 1999; Oishi, Wyer e Colcombe, 2000). Na verdade, em algumas culturas asiáticas, como o Japão e a Coreia, as atribuições autocríticas são extremamente comuns e uma importante “liga”, que mantém os grupos juntos. Quando alguém critica a si mesmo (o oposto de uma atribuição interesseira), os outros oferecem simpatia e compaixão, o que fortalece a interdependência dos membros do grupo (Kitayama e Uchida, 2003; Kitayama et al., 1995).

Lembre-se de que a crença em um mundo justo é uma atribuição defensiva que ajuda as pessoas a manter uma visão segura, ordeira e previsível em relação à vida. Será que há um componente cultural nisso também? Adrian Furnham (1993) sustenta que, em uma sociedade em que a maioria das pessoas tende a acreditar que o mundo é um lugar justo, as desigualdades econômicas e sociais são consideradas “justas”. Nessas sociedades, as pessoas acreditam que os pobres e desfavorecidos têm menos porque merecem menos. Assim, a atribuição do mundo

justo pode ser usada para explicar e justificar a injustiça. As pesquisas preliminares sugerem que este é o caso: em culturas com extremos de riqueza e pobreza, as atribuições de mundo justo são mais comuns que nas culturas em que a riqueza é distribuída mais uniformemente (Dalbert e Yamauchi, 1994; Furnham, 1993; Furnham e Procter, 1989). Por exemplo, os participantes da pesquisa na Índia e na África do Sul receberam contagens mais altas na escala de crença em um mundo mais justo que os nos Estados Unidos, Austrália, Hong Kong e Zimbábue, que tiveram uma pontuação no meio da escala. O grupo que teve menos pontos na amostra — os que menos acreditavam em um mundo justo — foram os britânicos e os israelenses (Furnham, 1993).

USE!

Você vai passar a vida toda fazendo atribuições sobre as outras pessoas e vai precisar tomar decisões sobre que tipo de pessoas elas “realmente” são. Alguém que você pode amar? Alguém em quem pode confiar? Como fazer isso com precisão? Essa é a questão. Há tanta necessidade de “acerto” nessa área da vida e, ainda assim, muitas vezes temos, no máximo, um conhecimento imperfeito para basearmos nossos julgamentos. Eis o que você pode fazer: primeiro, lembre-se de que as atribuições são de dois tipos: *internas* e *externas*. Lembre-se frequentemente de pensar sobre ambas como potenciais causas para o comportamento de outra pessoa. Segundo, lembre-se do ponto cego do viés. Se você perceber que está confiando demais em um tipo de informação (talvez vítima de um viés atribucional), force-se a considerar outra possibilidade. Em outras palavras, jogue honestamente ao fazer as atribuições. O comportamento humano é notavelmente complexo e frequentemente produto de ambos, do indivíduo e da situação. Terceiro, quando estiver formando uma atribuição sobre os outros, pense na questão como uma hipótese na qual está trabalhando, mas a qual está disposto a mudar quando novas informações chegarem. Quarto, reconheça quando estiver certo, mas também quando estiver errado. Atribuições incorretas podem ser imensas experiências de aprendizado, o que chamamos de “ganhar sabedoria”. Agora, vá em frente e seja sábio!

Resumo

Como as pessoas usam sinais não verbais para entender as outras?

- **Comunicação Não Verbal** A comunicação não verbal é usada para expressar emoção, transmitir atitudes e comunicar traços de personalidade. As pessoas podem decodificar as pistas não verbais sutis de forma precisa.
 - **Expressões Faciais de Emoção** As seis principais emoções são universais, codificadas e decodificadas de forma similar pelas pessoas em todo o mundo. Elas têm um significado evolucionário. A mistura de manifestações emocionais ocorre quando uma parte do rosto registra uma emoção e outra registra uma emoção diferente. Os neurônios-espelho estão envolvidos na codificação e decodificação emocional e nos ajudam a experimentar a empatia.
 - **A Cultura e os Canais de Comunicação Não Verbal** Outros canais de comunicação incluem o olhar, o toque, o espaço pessoal, o gesto e o tom da voz. As regras de manifestação são particulares para cada cultura e ditam que tipo de expressões emocionais é esperado que as pessoas mostrem. Os emblemas são os gestos com significados bem definidos e culturalmente determinados.

O que são teorias implícitas de personalidade e de onde elas vêm?

- **Teorias Implícitas da Personalidade: Preencher as Lacunas** Para entender as outras pessoas, observamos seu comportamento, mas também inferimos seus sentimentos, traços de personalidade e motivos. Para isso, usamos as noções gerais ou os esquemas sobre quais traços de personalidade aparecem juntos em uma pessoa.
 - **A Cultura e as Teorias Implícitas da Personalidade** Essas noções gerais ou esquemas são compartilhados por pessoas de uma cultura e são passados de geração para geração.

Como determinamos por que as pessoas fazem o que fazem?

- **Atribuição de Causalidade: Respondendo à Pergunta “Por quê?”** De acordo com a teoria da atribuição, tentamos determinar por que as pessoas fazem o que fazem para descobrir os sentimentos e os traços de personalidade por trás das ações. Isso nos ajuda a entender e prever nosso mundo social.
 - **A Natureza do Processo de Atribuição de Causalidade** Quando tentamos decidir o que causa o comportamento das pessoas, podemos fazer uma ou duas atribuições: uma interna, ou disposicional, ou uma externa, ou situacional.
 - **O Modelo de Covariação: Atribuições Internas *versus* Atribuições Externas** O modelo de covariação foca as observações de comportamento ao longo do tempo, do local, dos atores e dos alvos do comportamento. Ele examina como o observador escolhe uma atribuição interna ou externa. Fazemos tais escolhas usando as informações de consenso, distintividade e consistência.
 - **O Erro Fundamental de Atribuição: As Pessoas como Psicólogos da Personalidade** Ao fazer atribuições, as pessoas também usam vários atalhos mentais, incluindo os esquemas e as teorias. Um atalho comum é o erro fundamental de atribuição, a tendência a acreditar que o comportamento das pessoas corresponde (condiz com) a suas disposições. Uma razão para esse viés é que o comportamento das pessoas tem maior saliência perceptual que a situação. O processo de atribuição de duas etapas afirma que a atribuição inicial e automática tende a ser disposicional, mas pode ser alterada por informações situacionais na segunda etapa.
 - **Diferenças Culturais na Percepção Social** Apesar de as pessoas de culturas individualistas e coletivistas demonstrarem o erro fundamental de atribuição, os membros das culturas coletivistas são mais sensíveis a causas situacionais de comportamento e mais propensos a invocar uma explicação situacional, desde que as variáveis situacionais estejam salientes. A confiança em um estilo de pensamento holístico *versus* analítico está por trás desse efeito.
 - **Atribuições Interesseiras** As atribuições das pessoas também são influenciadas por suas necessidades pessoais. As atribuições interesseiras ocorrem quando as pessoas fazem atribuições internas para seus sucessos e externas para seus fracassos. As atribuições defensivas ajudam as pessoas a evitar os sentimentos de mortalidade. Um tipo de atribuição defensiva é a crença em um mundo justo, quando acreditamos que eventos ruins acontecem a pessoas ruins e eventos bons acontecem a pessoas boas. O ponto cego do viés indica que pensamos que as outras pessoas são mais suscetíveis que nós mesmos a vieses atribucionais em seu pensamento.

Que papel é desempenhado pela cultura na formação das atribuições?

- **A Cultura e Outros Vieses Atribucionais** Há evidência de diferenças culturais em atribuições interesseiras e defensivas. Tipicamente, a diferença ocorre entre as culturas individualistas do Ocidente e as culturas coletivistas do Oriente.

Capítulo 4 Teste

1. Paul Ekman e Walter Friesen viajaram para a Nova Guiné para estudar o significado das várias expressões faciais da tribo primitiva dos Fore do Sul. Quais as principais conclusões que tiraram?
 - a. As expressões faciais não são universais porque têm significados diferentes em culturas diferentes.
 - b. As seis principais expressões de emoção são universais.
 - c. As seis principais expressões de emoção não são universais.
 - d. Os membros dos Fore do Sul usaram expressões faciais diferentes dos ocidentais para expressar a mesma emoção.
2. Qual é a maior suposição do modelo de covariação de atribuição de Kelley?
 - a. Fazemos atribuições rápidas depois de observar um caso do comportamento de alguém.
 - b. As pessoas fazem atribuições causais usando os esquemas culturais.
 - c. As pessoas inferem a causa do comportamento de outra pessoa por meio da introspecção.
 - d. As pessoas colhem as informações para fazer atribuições causais de forma racional e lógica.

3. Qual dos seguintes fenômenos psicológicos mostra a menor variação cultural?
- As atribuições interesseiras.
 - As teorias implícitas de personalidade.
 - As expressões faciais de raiva e medo.
 - O erro fundamental de atribuição.
4. Suponha que Mischa tenha descoberto que, quando senta na primeira fila nas aulas de discussão, tira notas de participação melhores, independentemente do quanto realmente participe. Seu posicionamento na frente do professor pode influenciá-lo em sua percepção da relevância que Mischa tem na discussão, devido:
- ao uso de esquemas pelo professor.
 - à saliência perceptual.
 - às teorias implícitas de personalidade do professor.
 - ao processo de atribuição de duas etapas.
5. O senhor Rowe e a senhorita Dabney se conheceram em um encontro às cegas. Tudo ia bem até que entraram no carro conversível preto dele para ir assistir a um filme. A senhorita Dabney ficou quieta e reservada pelo resto da noite. Acontece que o irmão dela tinha recentemente estado em um acidente sério no mesmo tipo de carro, o que trouxe de volta aquelas emoções não desejadas. O senhor Rowe supõe que a senhorita Dabney tenha uma personalidade fria e reservada, demonstrando assim:
- a crença em um mundo justo.
 - o erro fundamental de atribuição.
 - a saliência perceptual.
 - a justificação insuficiente.
6. Suponha que um aluno chamado Jake adormeça durante todas as aulas de química. Suponha ainda que ele seja o único a dormir nessa aula específica e que ele durma em todas as demais aulas. De acordo com a teoria de covariação de atribuição de Kelley, como as pessoas explicarão seu comportamento?
- Deve-se a algo fora do comum em Jake, porque seu comportamento é baixo em consenso, alto em distintividade e alto em consistência.
 - Química é uma aula muito chata porque o comportamento de Jake é alto em consenso, alto em distintividade e alto em consistência.
 - Deve-se a algo fora do comum em Jake, porque seu comportamento é baixo em consenso, baixo em distintividade e alto em consistência.
 - Deve-se a algo peculiar nas circunstâncias de um dia particular, porque seu comportamento é alto em consenso.
7. Imagine que você esteja em Hong Kong lendo o jornal matutino e note uma manchete sobre um assassinato duplo que aconteceu na noite anterior. Um suspeito está sob custódia. Qual das seguintes manchetes tem maior probabilidade de acompanhar a história?
- Disputa sobre a Dívida de Jogo Termina em Assassinato
 - Assassino Ensanhecido Mata Dois
 - Maníaco Homicida Persegue Inocentes
 - Gângster com Sede de Sangue se Ving
8. Ming é da China, e Jason, dos Estados Unidos. Ambos participaram de um experimento no qual fizeram um teste, receberam o resultado e foram informados de que se saíram muito bem. Eles são instruídos então a fazer atribuições para seu desempenho. Com base na pesquisa transcultural sobre o viés interesseiro, você esperaria que:
- Jason, e não Ming, dissesse que se saiu bem devido à sua grande habilidade.

- b.** nem Ming nem Jason dissessem que se saíram bem devido às suas grandes habilidades.
 - c.** ambos, Ming e Jason, dissessem que se saíram bem devido às suas grandes habilidades.
 - d.** Ming, e não Jason, dissesse que se saiu bem devido à sua grande habilidade.
- 9.** Qual das seguintes afirmações melhor descreve as diferenças culturais no erro fundamental de atribuição?
 - a.** Os membros das culturas coletivistas raramente fazem atribuições disposicionais.
 - b.** Os membros das culturas ocidentais raramente fazem atribuições disposicionais.
 - c.** Os membros das culturas coletivistas são mais propensos a ir além das explicações disposicionais, considerando as informações sobre a situação também.
 - d.** Os membros das culturas ocidentais são mais propensos a ir além de explicações disposicionais, considerando as informações sobre a situação também.
- 10.** São 10 horas, e Jamie está se arrastando até a próxima aula para entregar um trabalho por conta do qual teve de virar a noite. Por uma névoa de exaustão, a caminho da aula, ele vê um estudante escorregar e cair. Como Jamie estaria mais propenso a interpretar a causa do comportamento do estudante?
 - a.** A atribuição de Jamie será mais fortemente influenciada por sua própria personalidade.
 - b.** Dado o que sabemos sobre a atual capacidade cognitiva de Jamie, ele está mais propenso a supor que o estudante tenha caído por ser desastrado.
 - c.** Jamie provavelmente atribuiria a causa à situação, como o fato de que estava chovendo e as calçadas estavam escorregadias.
 - d.** Jamie estaria tão cansado que não faria nenhuma atribuição causal.

Respostas

1-b, 2-d, 3-c, 4-b, 5-b, 6-c, 7-a, 8-a, 9-c, 10-b

5

O Eu (*Self*)

A Compreensão de Nós Mesmos em um Contexto Social



OS GRANDES ATLETAS NASCEM PRONTOS, NÃO SÃO FEITOS — OU ASSIM PARECE. “Ela nasceu para isso”, ouvimos, ou “Ele é um em um milhão”. O talento é importante para o sucesso dos atletas, é claro, e é por isso que um dos autores deste livro se tornou psicólogo, em vez de jogador de beisebol profissional. Mas o talento é tudo? Pense em Michael Jordan, considerado o mais talentoso jogador de basquete que já existiu. Você

sabia que ele foi cortado do time da escola (sim, *aquela* Michael Jordan)? Em vez de desistir, ele redobrou os esforços, passou a sair de casa às 6 horas para treinar antes da escola. Acabou sendo aceito pela Universidade da Carolina do Norte, que tem um dos melhores programas de basquete dos Estados Unidos. Mas, em vez de descansar sobre os louros, Jordan constantemente trabalhou seu jogo. Um ano depois de uma decepcionante derrota no fim da temporada da Carolina do Norte, Jordan foi direto para o ginásio e passou horas trabalhando no arremesso com salto. Mia Hamm, que, no auge, era a melhor jogadora de futebol feminino do mundo, tinha a mesma atitude. Com 10 anos, ela conseguiu entrar em um time de garotos de 11 anos, tornando-se depois a artilheira do time. Na universidade, ela não pensava que era tão boa, mas, conforme foi jogando contra as melhores jogadoras do país, viu que estava “melhorando mais rápido do que sonhava ser possível” (Hamm, 1999, p. 4). Depois de jogar nos times que ganharam o primeiro lugar na Copa do Mundo e nas Olimpíadas, eis o que Hamm disse sobre as pessoas que a chamaram de melhor jogadora do mundo: “Elas estão erradas. Talvez eu tenha o potencial, mas ainda não cheguei lá” (Hamm, 1999, p. 15).

O importante dessas histórias não é apenas que “a prática leva à perfeição”, é também a importância de como nos vemos e como enxergamos nossas capacidades. Algumas pessoas veem o talento atlético como um dom que você tem ou não — a teoria do “um em um milhão”. O problema é que, quando essas pessoas se saem mal, como acontece com qualquer atleta, vez ou outra, é um devastador sinal de que elas não têm talento. “*Não* sou um em um milhão e nada pode mudar isso” — pensam elas. “Então, por que me preocupar em treinar? Talvez eu deva assistir a uma aula de psicologia em vez disso.” Outros, como Michael Jordan e Mia Hamm, veem o desempenho atlético como uma capacidade que pode ser melhorada. A falha é sinal de que precisam trabalhar mais, não de que devem desistir. Como você verá neste capítulo, a maneira como as pessoas veem as próprias habilidades e interpretam as razões para seus comportamentos pode ser determinante para seu sucesso. Mas como as pessoas passam a se conhecer? Mais genericamente, qual é a natureza do eu (*self*) e como as pessoas o descobrem? Essas são as questões para as quais nos voltaremos.

PERGUNTAS-FOCO

- O que é o autoconceito e como ele se desenvolve?
- Como chegamos a nos entender e a definir quem somos?
- Quando estamos mais propensos a ter sucesso no autocontrole e quando tendemos a falhar?
- Como nos retratamos, para que os outros nos vejam como queremos ser vistos?
- Quais são os prós e os contras de ter elevada autoestima?

As Origens do Eu

Quem é você? Como se tornou essa pessoa que você chama de “eu”? Uma boa forma de começar esse questionamento é perguntando se somos a única espécie que tem autoconceito. Apesar de ser duvidoso que membros de outras espécies possam pensar sobre eles mesmos como seres únicos da mesma forma que o fazemos, alguns fascinantes estudos indicam que outras espécies têm, ao menos, um senso rudimentar do eu

(Gallup, 1997). Para estudar se os animais têm um conceito de eu, os pesquisadores colocaram um espelho na jaula de um animal até que ele se familiarizasse com o objeto. Em seguida, ele foi anestesiado, e um corante vermelho inodoro foi pintado em sua sobrancelha ou orelha. O que aconteceu quando o animal acordou e se olhou no espelho? Os membros da família dos grandes símios, como os chimpanzés e os orangotangos, imediatamente tocaram a área da cabeça onde estava a marca vermelha, enquanto os macacos menores, como os gibões, não o fizeram (Suddendorf e Collier-Baker, 2009).

Esses estudos sugerem que os chimpanzés e os orangotangos têm um autoconceito rudimentar. Eles compreendem que a imagem no espelho é deles mesmos, não de outro símio, e reconhecem que parecem diferentes do que eram antes (Gallup, Anderson e Shillito, 2002; Heschl e Burkart, 2006; Posada e Colell, 2007). E os outros animais? Como mencionado, os macacos menores não passaram no teste do espelho, mas há casos em que alguns membros de outras espécies o fizeram, incluindo os golfinhos, um elefante asiático e dois pássaros da espécie pega-rabuda (Emery e Clayton, 2005; Plotnik e de Waal, 2006; Prior, Schwarz e Gunturkun, 2008; Reiss e Marino, 2001). Essa constatação levanta a intrigante possibilidade de algumas espécies além dos grandes símios terem um autoconceito rudimentar.

Imaginando quando o senso do eu se desenvolve nos seres humanos, os pesquisadores usaram uma variação do teste do corante vermelho com bebês e descobriram que o autorreconhecimento é desenvolvido ao redor dos 18 até os 24 meses (Hard e Matsuba, no prelo; Lewis e Ramsay, 2004). À medida que nos tornamos mais velhos, esse autoconceito rudimentar torna-se mais complexo. Uma forma pela qual os psicólogos vêm estudando como o autoconceito das pessoas muda da infância para a idade adulta é pedindo a pessoas de diferentes idades que respondam à simples pergunta “Quem sou eu?”. Especificamente, o autoconceito da criança é concreto, com referências a características claras, facilmente observáveis, como a idade, o sexo, o bairro onde mora e os passatempos favoritos. Uma criança de 9 anos respondeu à pergunta da seguinte maneira: “Tenho olhos castanhos, cabelos castanhos, sobrancelhas castanhas... Sou um menino. Tenho um tio de quase 2 metros de altura” (Montemayor e Eisen, 1977, p. 317).

À medida que ficamos mais velhos, damos menos ênfase às características físicas e mais ênfase aos estados psicológicos (nossos pensamentos e sentimentos) e às considerações sobre a maneira como outras pessoas nos julgam (Hart e Damon, 1986; Livesley e Bromley, 1973; Montemayor e Eisen, 1977). Considere a resposta deste estudante do Ensino Médio à pergunta “Quem sou eu?”:

Sou um ser humano... Sou temperamental. Sou indeciso. Sou ambicioso. Sou muito curioso. Eu não sou um indivíduo. Sou solitário. Sou americano (Deus me ajude). Sou democrata. Sou liberal. Sou radical. Sou conservador. Sou pseudoliberal. Sou ateu. Não sou uma pessoa classificável (isto é, não quero ser). (Montemayor e Eisen, 1977, p. 318.)

Claramente, esse adolescente foi muito além das descrições de seus passatempos favoritos e da aparência física (Harter, 2003). Mas o que exatamente faz o eu? Neste capítulo, vamos discutir os quatro componentes do eu: o *autoconhecimento*, as nossas crenças sobre quem somos e a forma como formulamos e organizamos essa informação; o *autocontrole*, a forma como as pessoas fazem planos e executam as decisões, como a decisão de ler este livro neste momento, em vez de sair para tomar um sorvete; o *gerenciamento de impressões*, a forma como nos apresentamos para outras pessoas, tentando fazer com que nos vejam da maneira que queremos ser vistos; e a *autoestima*, como nos sentimos em relação a nós mesmos — isto é, se nos enxergamos positiva ou negativamente.



Os pesquisadores avaliaram se as outras espécies têm um autoconceito, verificando se indivíduos reconheciam que a imagem em um espelho eram eles mesmos, não outro membro da espécie. O mesmo procedimento foi utilizado com bebês humanos.

Autoconhecimento

Como você define quem você é? Por mais direta que essa pergunta possa parecer, a forma pela qual você a responde provavelmente revela alguns fascinantes processos culturais e sociais.

Diferenças Culturais na Definição do Eu

Em junho de 1993, Masako Owada, uma japonesa de 29 anos, casou-se com o Príncipe Herdeiro Naruhito, do Japão. Masako era uma brilhante diplomata de carreira, formada pela Harvard e por Oxford. Falava cinco idiomas e estava no caminho certo para uma carreira de prestígio como diplomata. Sua decisão de se casar com o príncipe surpreendeu vários observadores, porque significava que ela teria de renunciar à carreira. Na verdade, ela renunciou a qualquer aparência de vida independente, tornando-se subserviente ao príncipe e ao resto da família real e passando grande parte do tempo participando de rígidas cerimônias reais. Embora algumas pessoas esperassem que ela fosse modernizar a monarquia, “até agora, a princesa não mudou a família imperial tanto quanto eles a mudaram” (“Girl Born to Japan’s Princess”, 2001).

Como você se sente a respeito da decisão de Masako de casar-se com o príncipe? Sua resposta talvez diga algo sobre a natureza de seu autoconceito e da cultura na qual você cresceu. Em muitas culturas ocidentais, as pessoas têm uma **visão do eu independente**, a maneira de se definir em termos de seus próprios pensamentos internos, sentimentos e atos, não em termos dos pensamentos, sentimentos e atos das demais pessoas (Kitayama e Uchida, 2005; Markus e Kitayama, 1991, 2001; Nisbett, 2003; Oyserman e Lee, 2008; Triandis, 1995). Os ocidentais aprendem a se definir como inteiramente separados dos demais e a dar valor à independência e à singularidade. Em consequência, muitos observadores ocidentais ficaram confusos com a decisão de Masako de casar-se com o príncipe herdeiro. Supuseram que ela fora coagida a se casar por uma sociedade atrasada, sexista, que não lhe dava o devido valor como pessoa com uma vida independente.

Visão do Eu Independente Maneira de definir a si mesmo em termos dos próprios pensamentos, sentimentos e atos, não em termos dos pensamentos, sentimentos e atos de terceiros.



Quando Masako Owada, formada por Harvard, abandonou a promissora carreira para casar-se com o Príncipe Herdeiro Naruhito do Japão e assumiu os papéis tradicionais impostos a ela, muitas mulheres ocidentais questionaram a decisão. Uma questão para muitos foi a interdependência cultural em contraponto à independência do eu.

Em contrapartida, muitas culturas asiáticas e outras não ocidentais têm uma **visão do eu interdependente**, uma maneira de o indivíduo se definir em termos do seu relacionamento com as outras pessoas e de reconhecer que seu próprio comportamento é, muitas vezes, determinado pelos pensamentos, sentimentos e atos dos outros. A ligação e a interdependência entre as pessoas são valorizadas, ao passo que a independência e a singularidade são olhadas com reserva. Por exemplo, quando solicitados a completar frases que começam com “Eu sou...”, os membros das culturas asiáticas tendem a mencionar mais os grupos sociais, como a família ou um grupo religioso, que as pessoas das culturas ocidentais (Bochner, 1994; Triandis, 1989). Para muitos japoneses e outros povos asiáticos, a decisão de Masako de renunciar à carreira não foi nada surpreendente, mas uma consequência natural de sua visão de si mesma como conectada e comprometida com as outras pessoas, como seus pais e a família real. O que é visto como positivo e normal em uma cultura pode ser interpretado de modo muito diferente em outra.

Visão do Eu Interdependente Maneira de o indivíduo se definir em termos de seu relacionamento com as outras pessoas e de reconhecer que seu próprio comportamento é muitas vezes determinado pelos pensamentos, sentimentos e atos de terceiros.

Ted Singelis (1994) elaborou um questionário que mede até que ponto as pessoas se consideram interdependentes ou independentes. As amostras dos itens dessa escala são dadas na seção Tente Fazer!, na página 86. Singelis aplicou o questionário aos estudantes da Universidade do Havaí, em Manoa, e descobriu que os americanos de origem asiática concordavam mais com os itens de interdependência que com os de independência, enquanto o ponto de vista dos americanos de origem caucasiana era o contrário.

Não queremos com isso insinuar que todos os membros das culturas ocidentais tenham uma visão independente de si mesmos e que todos os das culturas asiáticas têm uma visão de si interdependente. Dentro das culturas, há diferenças no autoconceito e, conforme aumenta o contato entre as culturas, essas diferenças podem diminuir. É interessante notar, por exemplo, que a decisão de Masako de casar-se com o príncipe não foi bem recebida entre algumas jovens japonesas, que acharam que sua opção não foi um sinal de interdependência, mas uma traição à causa feminista no Japão (Sanger, 1993). E a restrita vida na Casa Imperial parece ter tido seu preço para a Princesa Masako. Em 2004, ela parou de fazer aparições públicas, e a assessoria de imprensa da família real anunciou que ela estava fazendo terapia para um “transtorno de adaptação” (Kato, 2009).

No entanto, as diferenças entre o senso do eu ocidental e o oriental são reais e têm consequências interessantes para a comunicação entre as culturas. Na verdade, essas diferenças são tão fundamentais que é muito difícil para os indivíduos com o conceito de eu independente compreender o que é ter um eu interdependente e vice-versa. Após dar uma aula sobre a visão do eu ocidental a um grupo de estudantes japoneses, um psicólogo disse que eles “suspiraram profundamente e perguntaram no fim: ‘Isso pode ser mesmo verdade?’” (Kitayama e Markus, 1994, p. 18). Parafraseando William Shakespeare, na sociedade ocidental, o eu é a medida de tudo. Mas, por mais natural que consideremos essa concepção do eu, é importante lembrar que ela é construída socialmente e, portanto, pode diferir de uma cultura para outra.

Roda que range é a que recebe graxa.

—PROVÉRBIO AMERICANO

Prego saltado, prego batido.

—PROVÉRBIO JAPONÊS

Diferenças de Sexo na Definição do Eu

Há alguma verdade no estereótipo de que, quando as mulheres se reúnem, conversam sobre os problemas e os relacionamentos interpessoais, enquanto os homens falam sobre qualquer assunto, menos sobre seus sentimentos (geralmente esportes)? Apesar de esse estereótipo ser claramente um exagero, ele tem um pouco de verdade e reflete a diferença entre o autoconceito dos homens e das mulheres (Baumeister e Sommer, 1997; Cross, Bacon e Morris, 2000; Cross, Hardin e Gercek-Swing, 2010; Gabriel e Gardner, 1999, 2004).

As mulheres têm mais *interdependência relacional*, que significa que elas focam mais os relacionamentos próximos, por exemplo, como se sentem em relação ao marido ou aos filhos. Os homens têm mais *interdependência coletiva*, que significa que focam sua adesão a grupos maiores, como o fato de serem americanos ou de pertencerem a uma fraternidade universitária (Brewer e Garden, 1996; Gabriel e Gardner, 1999). A partir da primeira infância, as meninas americanas têm maior tendência a desenvolver vínculos fortes de amizade, a cooperar com os outros e a focar os relacionamentos sociais, enquanto os meninos são mais propensos a focar a participação no grupo (Cross e Madson, 1997).

Essas diferenças persistem na fase adulta, quando as mulheres, mais que os homens, dão mais atenção à intimidade e à cooperação com um pequeno número de pessoas chegadas e tendem mais a discutir assuntos pessoais e revelar emoções (Caldwell e Peplau, 1982; Davidson e Duberman, 1982). Os homens focam mais os grupos sociais, como as equipes esportivas. Por exemplo, quando pediram a homens e mulheres para descreverem um evento emocional positivo ou negativo em suas vidas, as mulheres tenderam a mencionar os relacionamentos pessoais, como o noivado ou a morte de alguém na família (Gabriel e Gardner, 1999). Os homens falaram sobre eventos que envolveram grupos maiores, como quando entraram em uma fraternidade ou quando seu time perdera

um jogo importante (veja a Figura 5.1). Para verificar até que ponto seu autoconceito é baseado em um senso de interdependência relacional, responda às questões do Tente Fazer! na página 87.

Ao considerar as diferenças de sexo como essas, precisamos ser cautelosos: as diferenças psicológicas entre homens e mulheres são muito menores que as semelhanças (Deaux e LaFrance, 1998; Hyde, 2005). No entanto, parece de fato haver diferenças na maneira como, nos Estados Unidos, mulheres e homens se definem: as mulheres têm um senso maior de interdependência relacional que os homens.

TENTE FAZER!

Uma Medida de Independência e Interdependência

Instruções: Indique em que grau você concorda ou discorda de cada uma dessas afirmações.

	Discordo inteiramente					Concordo inteiramente		
1. Minha felicidade depende da felicidade das pessoas à minha volta.	1	2	3	4	5	6	7	
2. Sacrificarei meu interesse pessoal em benefício do grupo do qual faço parte.	1	2	3	4	5	6	7	
3. É importante para mim respeitar as decisões tomadas pelo grupo.	1	2	3	4	5	6	7	
4. Se meu irmão ou irmã fracassar, sinto-me responsável.	1	2	3	4	5	6	7	
5. Mesmo quando discordo fortemente dos membros do grupo, evito a discussão.	1	2	3	4	5	6	7	
6. Sinto-me à vontade para receber elogio ou recompensas quando me destaco.	1	2	3	4	5	6	7	
7. Ser capaz de cuidar de mim mesmo é uma de minhas prioridades.	1	2	3	4	5	6	7	
8. Prefiro ser direto e franco no contato com pessoas que acabei de conhecer.	1	2	3	4	5	6	7	
9. Gosto de ser único e diferente dos outros em muitos aspectos.	1	2	3	4	5	6	7	
10. Minha identidade pessoal, independentemente dos outros, é muito importante para mim.	1	2	3	4	5	6	7	

Nota: Essas questões foram extraídas de uma escala elaborada por Singelis (1994) para medir a intensidade com que uma pessoa se vê como interdependente ou dependente. A escala original consiste em 12 itens que medem a interdependência e 12 outros que medem a independência. Reproduzimos aqui cinco de cada tipo: os cinco primeiros destinam-se a medir a interdependência, e os cinco últimos, a independência. Veja as instruções de pontuação ao final deste capítulo.

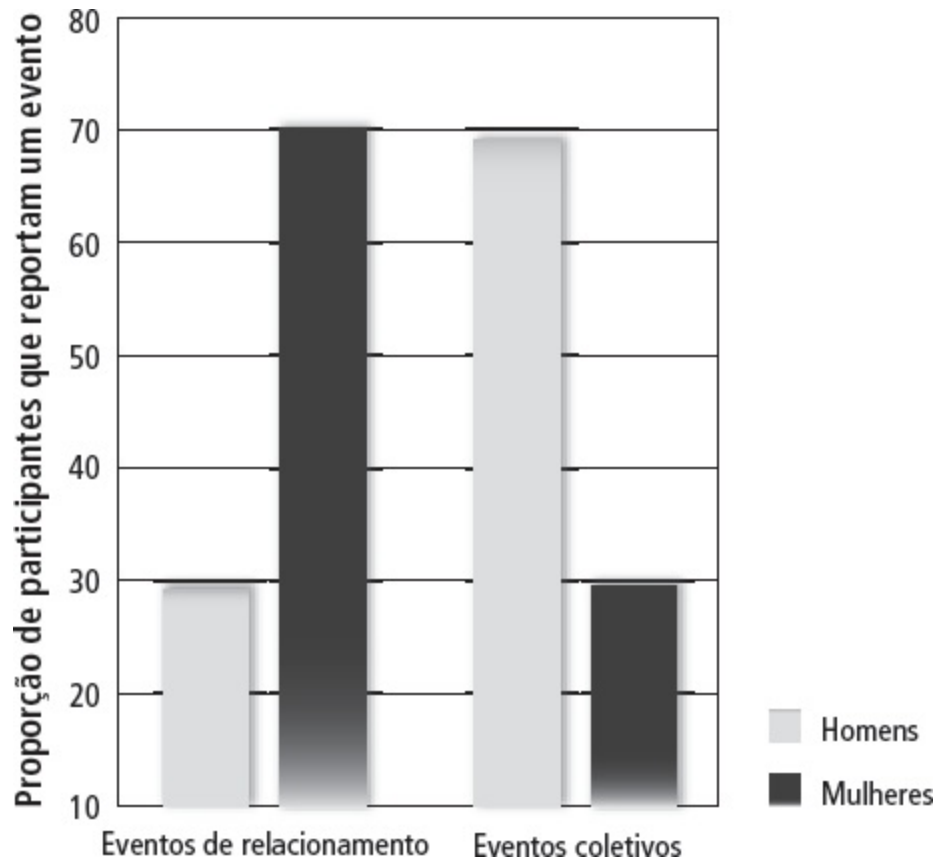


FIGURA5.1 Diferenças de Gênero em Tipos de Interdependência Universitários dos sexos masculino e feminino foram instruídos a descrever um evento emocional importante em suas vidas. As mulheres reportaram mais os eventos de relacionamento, aqueles que tinham a ver com relações pessoais mais próximas. Os homens reportaram mais eventos coletivos, relacionados com o pertencimento a grupos maiores. (De Gabriel e Gardner, 1999, p. 648.)

Conhecer a Nós Mesmos pela Introspecção

Vimos que as culturas nas quais as pessoas crescem e seu sexo ajudam a moldar o autoconceito. Mas como as pessoas vêm a conhecer os eus moldados pela cultura e o gênero?

Pode parecer uma pergunta estranha. “Deus do céu!”, você pode estar pensando. “Não preciso de um livro-texto de psicologia social para me dizer isso! Não se trata exatamente de um mistério. Apenas penso em mim — nada demais.” Em outras palavras, você confia na **introspecção**, ou seja, olha para dentro de si mesmo e examina as “informações privilegiadas” que você, e só você, tem sobre seus pensamentos, sentimentos e motivos. E, de fato, você encontra algumas respostas. Mas, há dois aspectos interessantes sobre a introspecção: as pessoas não recorrem a essa fonte de informação com a frequência que imaginamos — na verdade, passam pouquíssimo tempo pensando em si mesmas —, e, mesmo quando praticam a introspecção, as razões para seus sentimentos e comportamentos podem estar ocultas à percepção consciente (Wilson, 2002; Wilson e Dunn, 2004). Em suma, o autoexame não está com essa bola toda e, se fosse a nossa única fonte de conhecimento sobre nós mesmos, teríamos problemas.

Introspecção Processo no qual as pessoas olham para dentro e examinam os próprios pensamentos, sentimentos e motivos.

O Foco no Eu: a Teoria da Autoconsciência Com que frequência as pessoas pensam em si mesmas? Para descobrir isso, os pesquisadores perguntaram a 365 estudantes do Ensino Médio (em duas cidades americanas) o que pensaram em diferentes momentos do dia: quando acordaram, 45 minutos depois, em três pontos aleatórios do dia e quando foram dormir (Mor *et al.*, 2010). As estudantes do sexo feminino relataram que pensaram nelas mesmas em 42% dessas ocasiões, enquanto os meninos relataram que pensaram neles mesmos em 32% das ocasiões. A adolescência, é claro, é uma época de autoexame; portanto, esses números podem não refletir o quanto os adultos pensam em si mesmos. Há evidência, no entanto, de que a quantidade de tempo que passamos pensando em nós mesmos está aumentando, pelo menos nos Estados Unidos (Twenge e Foster, 2010). Um recente estudo mapeou essa questão de forma interessante: os pesquisadores codificaram as letras das 10 músicas mais populares de cada ano, de 1980 a 2007. Como medida de autofoco, na cultura americana, eles contaram o número de vezes em que os pronomes da primeira pessoa do singular apareciam (por exemplo, “eu” ou “mim”) e descobriram um aumento estável ao longo do tempo (veja a Figura 5.2; DeWall *et al.*, 2011). É verdade que os Beatles lançaram uma música chamada “I, Me, Mine” (em português: Eu, Mim, Meu) em 1970, mas esse tipo de autorreferência tem se tornado cada vez mais comum, como a música “I Remember Me” (em português: Eu Me Lembro de Mim), de Jennifer Hudson, ou “I Am Me” (em português: Eu Sou Eu), de Ashlee Simpson.

Às vezes, são as circunstâncias externas que voltam o foco da consciência para nós mesmos, como quando nos vemos em um vídeo ou nos olhamos em um espelho. Por exemplo, ao assistir a um vídeo, no novo celular da sua amiga, em que você é a atração principal, você estará em um estado de autoconsciência, pois se torna o foco da própria atenção. De acordo com a **teoria da autoconsciência**, quando isso acontece, avaliamos e comparamos o comportamento atual com nossos padrões e valores internos (Carver, 2003; Duval e Silvia, 2002; Duval e Wicklund, 1972; Phillips e Silva, 2005). Em resumo, tornamo-nos autoconscientes, no sentido de passarmos a ser observadores objetivos de nós mesmos, vendo-nos sob um ponto de vista externo. Vamos supor que você ache que deveria parar de fumar e, um dia, vê sua imagem fumando um cigarro refletida em uma vitrine. Como acha que se sentiria?

Teoria da Autoconsciência A ideia de que quando as pessoas concentram a atenção em si mesmas, avaliam e comparam seu comportamento com padrões e valores internos.

Mas quando olhei no espelho, gritei, e meu coração tremeu, porque não vi a mim mesmo, mas a face zombeteira, debochada, de um demônio.

—FRIEDRICH NIETZSCHE, ASSIM FALOU ZARATUSTRA

TENTE FAZER!

Uma Medida de Interdependência Relacional

Instruções: Indique em que grau você concorda ou discorda de cada uma dessas afirmações.

Discordo
inteiramente

Concordo
inteiramente

1.	Meus relacionamentos próximos são um importante reflexo de quem sou.	1	2	3	4	5	6	7
2.	Quando me sinto próximo de alguém, muitas vezes é como se essa pessoa fosse uma parte importante de quem sou.	1	2	3	4	5	6	7
3.	Geralmente, sinto um forte senso de orgulho quando alguém próximo a mim realiza algo importante.	1	2	3	4	5	6	7
4.	Acho que uma das partes mais importantes de quem sou pode ser captada ao olhar para meus amigos mais próximos e entender quem eles são.	1	2	3	4	5	6	7
5.	Quando penso em mim, muitas vezes penso em meus amigos próximos e em minha família também.	1	2	3	4	5	6	7
6.	Se uma pessoa magoa alguém próximo a mim, também me sinto pessoalmente atingido.	1	2	3	4	5	6	7
7.	Em geral, meus relacionamentos pessoais são uma parte importante de minha autoimagem.	1	2	3	4	5	6	7
8.	No geral, meus relacionamentos pessoais têm muito pouco a ver com a maneira como me sinto a respeito de mim mesmo.	1	2	3	4	5	6	7
9.	Meus relacionamentos mais próximos não são importantes para minha noção de que tipo de pessoa sou.	1	2	3	4	5	6	7
10.	A minha noção de orgulho é formada quando sei quem tenho como amigos próximos.	1	2	3	4	5	6	7
11.	Quando estabeleço uma amizade mais próxima com alguém, geralmente desenvolvo forte senso de identificação com a pessoa.	1	2	3	4	5	6	7

Veja as instruções de pontuação ao final deste capítulo.

(Adaptado de Cross, Bacon e Morris, 2000.)

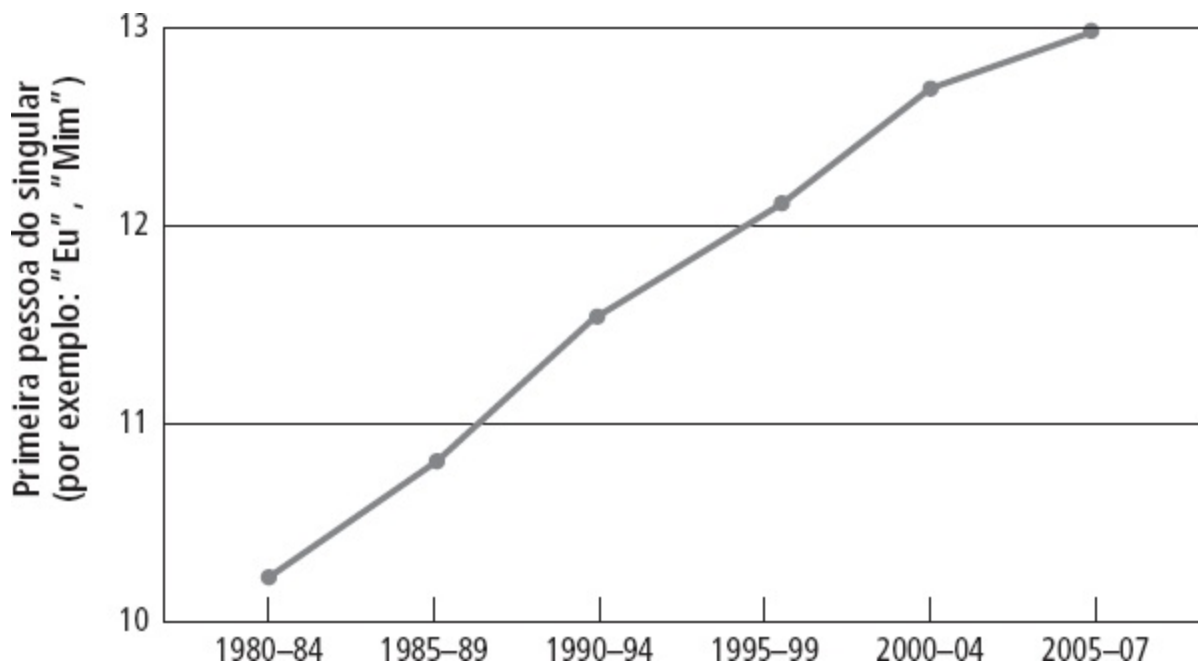


FIGURA 5.2 O Uso dos Pronomes da Primeira Pessoa do Singular nas Músicas Populares Como medida de autofoco na cultura americana, os pesquisadores contaram o número de pronomes da primeira pessoa do singular (por exemplo: “eu”, “mim”) nas letras das 10 músicas mais populares de cada ano, de 1980 a 2007. Como você pode ver, eles encontraram um aumento estável ao longo do tempo. Adaptado de DeWall, Pond, Campbell e Twenge (2011).

Eu lhe juro... estar inteiramente consciente é uma doença, uma doença real e consumidora.

—FIÓDOR DOSTOIÓVSKI, NOTAS DO SUBSOLO (NOTES FROM UNDERGROUND), 1864.

Ver seu reflexo o tornará consciente da disparidade entre seu comportamento e seus padrões morais. Se puder mudar o comportamento para corresponder às suas diretrizes internas (isto é, parar de fumar), você o fará. Se achar que não consegue mudá-lo, permanecer em um estado de autoconsciência será muito incômodo, porque você terá uma informação desagradável sobre si mesmo (Duval e Silvia, 2002). Aparentemente, isso acontece com bastante frequência. Nos estudos em que os pesquisadores pegaram uma amostragem de pessoas em momentos aleatórios do dia — como naquele com estudantes do Ensino Médio, que mencionamos (Mor *et al.*, 2010) —, quanto maior a frequência com que as pessoas diziam pensar sobre elas mesmas, mais tendiam a ficar de mau humor. A Figura 5.3 ilustra como a autoconsciência nos torna mais cientes dos padrões internos e direciona nosso comportamento posterior.

Às vezes, as pessoas vão ainda mais longe na tentativa de escapar de si mesmas. Atividades tão diversas como o uso abusivo de álcool, a compulsão alimentar e o masoquismo sexual têm algo em comum: todas são maneiras eficazes de desligar o holofote interno (Baumeister, 1991). Embebedar-se, por exemplo, é uma maneira de evitar os pensamentos negativos sobre a própria pessoa, pelo menos temporariamente. O fato de as pessoas se envolverem regularmente nesses tipos de comportamento perigoso, a despeito dos riscos inerentes, é uma indicação de quanto o autofoco pode ser aversivo (Hull, Young e Jouriles, 1986; Leary e Tate, 2010).

Nem todas as maneiras de escapar de si mesmo, porém, são tão danosas. Muitas formas de expressão religiosa e espiritual constituem também meios eficazes de evitar o foco em si mesmo (Baumeister, 1991; Leary, 2004). Além disso, o autofoco nem sempre é aversivo. Se você acabou de alcançar um grande sucesso, focalizar em si mesmo pode ser realmente agradável, porque coloca em destaque as realizações positivas (Greenberg e Musham, 1981; Silvia e Abele, 2002). O foco em si mesmo pode ser também uma maneira de evitarmos problemas, lembrando-nos do nosso bom senso sobre o certo e o errado. Vários estudos, por exemplo, mostraram que,

quando as pessoas estão conscientes de si mesmas (por exemplo, na frente de um espelho), é mais provável que ponham em prática seus padrões morais, como evitar a tentação de “colar” em uma prova (Beaman *et al.*, 1979; Diener e Wallbom, 1976; Gibbons, 1978). Logo, a autoconsciência é especialmente aversiva quando nos lembra de nossas deficiências e, nessas circunstâncias (por exemplo, imediatamente após ser reprovado em um exame), tentamos evitá-la. Em outras ocasiões, contudo — como naquelas em que um diabinho está em seu ombro e o incita a uma tentação —, uma dose de autoconsciência não é tão ruim assim, uma vez que nos deixa mais cientes de nossa moral e nossos ideais.

Praticamente todos os trabalhos que descrevemos até agora, no entanto, foram realizados com amostras de pessoas de países ocidentais (principalmente americanos). Dado que as que crescem nas culturas do leste asiático tendem a ter uma visão mais interdependente de si mesmas, definindo-se em termos de seus relacionamentos com outras pessoas, é possível que seu grau de autoconsciência seja diferente? Pesquisas recentes indicam que a resposta é sim. Os asiáticos do leste estão mais propensos a ter uma *perspectiva exterior do eu* e a se verem pelos olhos dos outros. As pessoas que crescem nas culturas ocidentais estão mais propensas a ter uma *perspectiva interior do eu*, focando as próprias experiências pessoais, sem considerar como os outros as veem (Cohen, Hoshino-Browne e Leung, 2007; Heine *et al.*, 2008). Para ficar claro, as pessoas de ambas as culturas, ocidentais e orientais, podem adotar qualquer uma das perspectivas. Porém, o “padrão” que tendem a adotar difere: os asiáticos tendem a estar em um estado de autoconsciência. Quão autoconsciente você tende a ser? Complete a seção Tente Fazer! na página 90 para descobrir.

Muitas vezes, desejei ter tido tempo de cultivar a modéstia... Mas estou ocupada demais pensando em mim mesma.

—DAME EDITH SITWEL

O Julgamento de Por que nos Sentimos como nos Sentimos: Dizendo Mais do que de Fato Podemos Saber Mesmo quando estamos autoconscientes e fazemos uma introspecção profunda sobre o que se passa em nosso coração, pode ser difícil saber *por que* nos sentimos de certa maneira. Imagine tentar entender por que você ama alguém. Estar apaixonado faz automaticamente com que a pessoa se sinta confusa, eufórica e preocupada; de fato, os gregos antigos até pensavam que o amor era uma doença. Mas por que você se sente assim? Por que exatamente se apaixonou por essa pessoa? Sabemos que é algo que tem a ver com a aparência, a personalidade, os valores e as experiências do ser amado. Mas, exatamente, o quê? De que maneira podemos verbalizar a química especial que existe entre duas pessoas? Um amigo nosso disse, certa vez, que estava apaixonado por uma mulher porque ela tocava saxofone. Seria essa realmente a única razão? O coração funciona de maneiras tão misteriosas que é difícil saber.

Infelizmente, não é só o amor que é difícil de explicar. Como vimos no Capítulo 3, muitos dos nossos processos mentais básicos ocorrem fora da consciência (Wilson, 2002). Não queremos dizer com isso que nossos pensamentos não são fundamentados — estamos geralmente conscientes do resultado final de nossos processos mentais (por exemplo, que estamos apaixonados), mas, não raro, não temos consciência do processamento cognitivo que levou ao resultado. É como quando um mágico tira o coelho da cartola. Vemos o coelho, mas não sabemos como ele foi parar ali. Como lidamos com esse problema? Embora muitas vezes ignoremos por que nos sentimos de certa maneira, parece que sempre podemos encontrar uma explicação. Somos os orgulhosos donos do cérebro mais poderoso a evoluir neste planeta e, sem a menor dúvida, o usamos. Infelizmente, ele não vem acompanhado de manual do usuário. A introspecção pode não nos levar às verdadeiras causas de nossos sentimentos e comportamento, mas damos um jeito de nos convencer de que sim. Richard Nisbett e Tim Wilson se referiram a esse fenômeno como “dizer mais do que podemos saber” porque as explicações das pessoas sobre seus sentimentos e comportamentos com frequência vão além do que elas

razoavelmente podem saber (Nisbett e Ross, 1980; Nisbett e Wilson, 1977; Wilson, 2002).

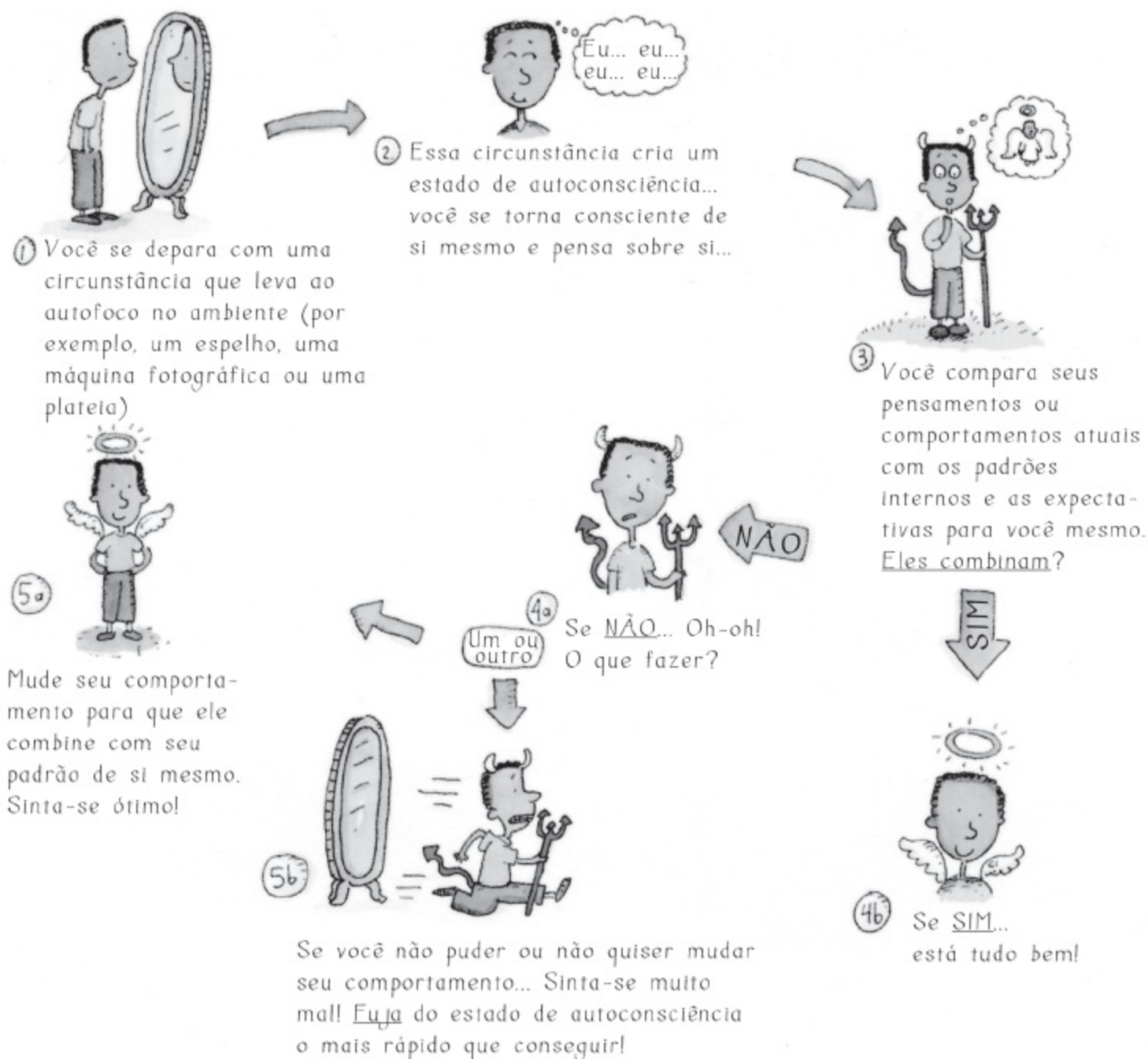


FIGURA 5.3 A Teoria da Autoconsciência: As Consequências da Atenção Autofocada Quando as pessoas focam a si mesmas, comparam seu comportamento com os padrões internos. (Adaptado de Carver e Scheier, 1981.)

Não podemos nunca, mesmo com o exame mais rigoroso, chegar a compreender inteiramente as molas secretas da ação.

—Immanuel Kant

Em um estudo, por exemplo, universitários registraram seus estados de humor diários por cinco semanas (Wilson, Laser e Stone, 1982). Os estudantes também acompanharam o que poderia predizer seus estados de espírito diários, como o clima, a carga de trabalho ou quanto tempo haviam dormido na noite anterior. Ao fim das cinco semanas, os participantes estimaram até que ponto seu estado de espírito se devia a essas outras variáveis. Uma análise dos dados mostrou que, em muitos casos, as pessoas estavam erradas a respeito do que tinha

provocado seu estado de humor. A maioria, por exemplo, acreditava que a quantidade de horas de sono predizia que teriam um estado de ânimo positivo no dia seguinte, quando, de fato, não era verdade. A quantidade de sono não tinha nenhuma relação com o estado de ânimo das pessoas. Os estudantes haviam feito a introspecção e descoberto ou formulado algumas teorias aparentemente lógicas que, na verdade, nem sempre estavam corretas (Johansson *et al.*, 2005; Wegner, 2002; Wilson, 2002).

Esses participantes confiaram, pelo menos em parte, em suas **teorias causais**. As pessoas têm muitas teorias sobre o que influencia seus sentimentos e seu comportamento (por exemplo, “meu humor deve ser afetado pelo tempo de sono que tive na noite passada”) e frequentemente as utilizam para ajudá-las a explicar por que se sentem de determinada maneira (por exemplo, “Estou mal-humorado hoje. Aposto que é devido ao fato de só ter conseguido dormir seis horas na noite passada”). Aprendemos muitas dessas teorias com a cultura em que crescemos, como a que diz que “a gente só dá valor depois que perde”, que as pessoas ficam mais mal-humoradas nas segundas-feiras ou que os divorciados não são boa opção para um segundo casamento bem-sucedido. O único problema é que, como vimos no Capítulo 3, nossos esquemas e teorias nem sempre estão corretos e, portanto, podem levar a conclusões incorretas sobre as causas de nossos atos.

Teorias Causais Teorias sobre as causas de nossos próprios sentimentos e comportamentos; com frequência aprendemos essas teorias da nossa cultura (por exemplo, “a gente só dá valor depois que perde”).

Não queremos insinuar que as pessoas confiem exclusivamente em suas teorias causais quando fazem a introspecção quanto às razões de seus sentimentos e comportamentos. Além das teorias causais aprendidas na cultura, dispomos de um grande volume de informações sobre nós mesmos, como a maneira como reagimos no passado e sobre o que estávamos pensando antes de fazer a escolha (Gavanski e Hoffman, 1987; Wilson, 2002). Resta, contudo, o fato de que fazer a introspecção sobre nossas ações passadas e pensamentos atuais nem sempre proporciona a resposta certa quanto ao motivo por que nos sentimos de determinada forma (Wilson e Bar-Anan, 2008).

TENTE FAZER!

Meça Sua Autoconsciência

Quanto tempo você passa pensando em si mesmo quando está sozinho? As perguntas seguintes foram retiradas de uma escala desenvolvida por Fenigstein, Scheier e Buss (1975) para medir a autoconsciência — a tendência consistente de estar autoconsciente.

Instruções: Responda às seguintes perguntas com a maior honestidade possível, em uma escala de 1 a 5, na qual:

1 = extremamente não característico (nada parecido com quem sou).

2 = pouco não característico.

3 = nem característico nem não característico.

4 = um tanto característico.

5 = extremamente característico (muito parecido com quem sou).

1. Estou sempre tentando me entender.	1	2	3	4	5
2. De modo geral, não sou muito consciente de mim mesmo.	1	2	3	4	5

3.	Penso um bocado sobre mim mesmo.	1	2	3	4	5
4.	Sou frequentemente o objeto de minhas próprias fantasias.	1	2	3	4	5
5.	Nunca me avalio.	1	2	3	4	5
6.	Estou geralmente atento a meus sentimentos.	1	2	3	4	5
7.	Estou constantemente examinando meus motivos.	1	2	3	4	5
8.	Às vezes, tenho a impressão de que estou em algum lugar, fora de mim, me observando.	1	2	3	4	5
9.	Estou alerta às mudanças em meus estados de ânimo.	1	2	3	4	5
10.	Estou consciente de como minha mente funciona quando lido com um problema.	1	2	3	4	5

Para ver as instruções de pontuação, vá para o final deste capítulo.

(Adaptado de Fenigstein, Scheier e Buss, 1975.)

A verdade é que nunca temos certeza sobre nós mesmos... Apenas depois de fazermos algo sabemos o que teríamos feito... Por isso, temos esposas e filhos e familiares e colegas e amigos, porque alguém tem de nos conhecer melhor que nós mesmos.

—RICHARD RUSSO, STRAIGHT MAN, 1997

As Consequências de Fazer Introspecção sobre as Razões Na primeira temporada do programa de televisão “30 Rock”, Liz Lemon, personagem de Tina Fey, terminou com o namorado Dennis, depois de ele ter feito vários furos na parede (em uma fracassada tentativa de pendurar prateleiras) e de ter trazido para casa um dogue alemão (sabendo que ela era alérgica a cachorros). Então, Dennis foi até o escritório e abriu o coração na frente de todo mundo, dizendo a Liz que sempre iria amá-la. Será que ela deveria voltar com ele? Liz não está segura e, por sugestão da amiga Jenna, faz uma lista dos prós e contras sobre Dennis. Ela traça uma linha no meio do papel e não tem dificuldades de encher ambos os lados. Do lado positivo, por exemplo, escreve “cuida bem dos pés”, “é engraçado quando tira sarro dos amigos” e “já me viu vomitar duas vezes”. Do lado negativo, escreve “higiene dental”, “usa um *jeans* com uma lavagem horrível” e “já me viu vomitar”.

Naquela noite, quando chega em casa, Liz vê que Dennis limpou o apartamento, conseguiu pendurar as prateleiras e fixou a televisão na parede. Então, ela pega a lista e adiciona o item “arrumou a televisão”. No dia seguinte, seu chefe, Jack (personagem de Alec Baldwin), diz algo bom sobre Dennis, fazendo Liz adicionar outro item na lista de pontos positivos: “Jack gosta de Dennis”. Mas tudo rapidamente desmorona quando Dennis aparece de novo à noite. Quando ela o põe para fora outra vez, ele bate a porta, fazendo as prateleiras e a televisão recém-instaladas desabarem. Enquanto analisa o estrago no chão, Liz pega a lista, adiciona o comportamento mais recente de Dennis aos pontos negativos e enfaticamente dobra a lista pela última vez.

“30 Rock” é uma comédia ficcional, é claro, e o episódio apenas mostra uma imitação de uma atividade comum, fazer uma lista de prós e contras sobre uma decisão importante. Mas será que colocar as razões no papel realmente clareia nossos pensamentos, facilitando a decisão do que realmente queremos? Na verdade, não. Tim

Wilson e seus colaboradores descobriram que analisar as razões de nossos sentimentos não é sempre a melhor estratégia e, de fato, pode agravar a situação (Wilson, 2002; Wilson *et al.*, 1989; Wilson, Hodges e LaFleur, 1995).

Como vimos na seção anterior, é difícil saber exatamente por que nos sentimos de determinada maneira a respeito de algo, especialmente em uma área tão complicada como os relacionamentos românticos. Alguns dos aspectos que Liz Lemon colocou no lado positivo da lista, por exemplo, também apareceram no lado dos pontos negativos. E alguns são mais fáceis de serem expressos em palavras (por exemplo, “usa um *jeans* com uma lavagem horrível”) que outros (por exemplo, a química especial que pode existir entre duas pessoas). O problema é que, muitas vezes, nos convencemos de que as razões que listamos refletem como nos sentimos, mesmo que só nos tenham ocorrido naquele momento. Alguém poderia pensar que Liz Lemon sabe como se sente em relação a Dennis, afinal, ela estava saindo com ele há algum tempo. Mas, depois que começou a fazer a lista, seus sentimentos começaram a oscilar, de acordo com a última anotação na lista.

Mudança de Atitude Gerada por Razões Mudança de atitude resultante da reflexão sobre as razões de nossas próprias atitudes; as pessoas supõem que suas atitudes combinam com as razões mais plausíveis e fáceis de verbalizar.

O estudo científico confirmou esse processo de **mudança de atitude gerada por razões**, resultante de pensar sobre os motivos de suas ações. Isso acontece porque, quando as pessoas analisam as razões para suas atitudes, (a) trazem à mente os motivos que não refletem realmente como se sentem e (b) convencem-se de acreditar que se sentem daquela forma. Em um estudo de Wilson e Kraft (1993), por exemplo, universitários que tinham um relacionamento amoroso escreveram por que suas relações estavam de determinada forma — assim como Liz Lemon. Esse exercício fez com que eles mudassem de opinião sobre como estava indo o relacionamento: se escrevessem razões positivas, se tornavam mais positivos, mas se escrevessem razões negativas, se tornavam mais negativos. Ao longo do tempo, no entanto, os efeitos de analisar as razões tendem a desaparecer, e as atitudes originais, “difíceis de explicar”, retornam. Logo, se as pessoas tomam decisões importantes imediatamente após analisarem as razões — como decidir sobre terminar com o namorado ou a namorada —, elas podem se arrepender depois, já que, após a análise, elas tendem a focar os aspectos mais fáceis de colocar em palavras (por exemplo, “aqueles *jeans* com lavagem horrível”) e ignoram os sentimentos difíceis de explicar (por exemplo, aquela química especial). Mas, geralmente, são os sentimentos difíceis de explicar que têm importância no longo prazo (Halberstadt e Levine, 1997; Reifman *et al.*, 1996; Sengupta e Fitzsimons, 2004; Wilson, Lindsey e Schooler, 2000).



Em um episódio do programa de televisão “30 Rock”, Liz Lemon (interpretada por Tina Fey) fez uma lista de razões pelas quais ela gostava ou não do namorado Dennis (interpretado por Dean Winters). De acordo com a pesquisa sobre mudança de atitude auto gerada, o ato de fazer essa lista pode ter mudado a opinião dela sobre como se sentia, pelo menos, temporariamente.

Em resumo, muitas vezes, pode ser difícil para as pessoas saber exatamente por que se sentem de determinada forma, e pode ser perigoso pensar muito sobre essas razões. Se a introspecção tem seus limites, que outra maneira temos para descobrir que tipo de pessoa somos e quais são nossas atitudes? Veremos agora outra fonte de autoconhecimento: as observações de nosso próprio comportamento.

Conhecer a Nós Mesmos pela Observação de Nosso Próprio Comportamento

Suponha que um amigo seu lhe pergunte o quanto você gosta de música clássica. Você hesita porque nunca ouvia música clássica na infância, mas, ultimamente, se pega escutando sinfonias de vez em quando. “Bom, não sei”, você responde. “Acho que gosto de alguns tipos de música clássica. Ontem escutei uma sinfonia de Beethoven no rádio enquanto dirigia para o trabalho.” Em caso afirmativo, você usou uma importante fonte de autoconhecimento: as observações do próprio comportamento (nesse caso, o que escolheu escutar).

Sempre escrevi poemas... Nunca sei o que penso até o ler em um de meus poemas.

—VIRGINIA HAMILTON ADAIR

A **teoria da autopercepção** sustenta que, quando nossas atitudes e sentimentos são incertos ou ambíguos, inferimos esses estados observando nosso próprio comportamento e a situação em que ele ocorreu (Bem, 1972). Vejamos cada parte dessa teoria. Primeiro, inferimos os sentimentos a partir do comportamento apenas quando não temos certeza de como nos sentimos. Se você sempre soube que gosta de música clássica, não precisará

observar seu comportamento para descobrir isso (Andersen, 1984; Andersen e Ross, 1984). Talvez, porém, seus sentimentos sejam confusos: você nunca pensou realmente no quanto gosta desse tipo de música. Nesse caso, é bem provável que use o comportamento como guia para descobrir a maneira como se sente (Chaiken e Baldwin, 1981; Wood, 1982).

Teoria da Autopercepção A de que, quando nossas atitudes e sentimentos são incertos e ambíguos, inferimos esses estados ao observar nosso comportamento e a situação em que ele ocorre.

Segundo, julgamos se nosso comportamento reflete realmente o modo como nos sentimos ou se foi a situação que nos fez agir dessa maneira. Se resolvemos espontaneamente ouvir música clássica — ninguém nos obrigou —, é bem provável que cheguemos à conclusão de que sintonizamos naquela estação porque gostamos desse tipo de música. Se for seu cônjuge, não você, quem sempre sintoniza na estação, é improvável que você conclua que escuta esse tipo de música no carro porque gosta.

Soa familiar? No Capítulo 4, estudamos a teoria da atribuição — a maneira como inferimos as atitudes e os sentimentos das outras pessoas ao observar seu comportamento. De acordo com a teoria da autopercepção, usamos os mesmos princípios atribucionais para inferir nossas próprias atitudes e sentimentos. Se estiver tentando decidir se uma amiga gosta de música clássica, por exemplo, você observará seu comportamento e explicará por que ela se comporta dessa maneira. Poderá notar, por exemplo, que a amiga está sempre escutando esse tipo de música, mesmo na ausência de quaisquer pressões ou restrições — ninguém a obriga a escutar Mozart no iPod. Você fará uma atribuição interna ao comportamento dela e concluirá que ela gosta de Mozart. A teoria da autopercepção diz que inferimos nossos sentimentos da mesma maneira: observamos nosso comportamento e o explicamos para nós mesmos; ou seja, fazemos uma atribuição sobre por que nos comportamos dessa maneira (Critcher e Gilovich, 2010; Laird, 2007; Olson e Stone, 2005; Wilson, 2002). Um grande número de estudos tem apoiado a teoria da autopercepção, como veremos agora.

Motivação Intrínseca versus Extrínseca Imagine que você seja um professor do Ensino Fundamental que queira que seus alunos desenvolvam gosto pela leitura. Você não quer que eles apenas leiam mais, mas que desenvolvam gosto pelos livros. Como pode conseguir isso? Não vai ser fácil, porque muitos outros elementos competem pela atenção dos alunos, como a televisão, os *video games* e as mensagens de texto.

Se você fosse como muitos educadores, poderia achar que uma boa abordagem seria recompensar as crianças por ler. Talvez isso as faça largar os telefones celulares e pegar um livro — e desenvolver o gosto pela leitura no processo. Os professores sempre recompensaram as crianças com um sorriso ou uma estrela dourada em um trabalho, é claro, mas, recentemente, eles se voltaram para incentivos mais poderosos. Uma rede norte-americana de pizzarias oferece aos alunos do Ensino Fundamental, em alguns distritos, um cupom de pizza grátis quando terminam de ler certo número de livros (veja mais sobre o programa “Book it!” em www.bookitprogram.com). Em outros distritos, os professores oferecem doces, bolos e brinquedos, de acordo com o desempenho acadêmico (Perlstein, 1999). Um distrito escolar foi um passo além ao recompensar os estudantes com prêmios em dinheiro, se se saíssem bem nos exames classificatórios avançados (Hibbard, 2011).

Não há dúvida de que as recompensas são poderosos motivadores e que as pizzas e o dinheiro farão as crianças lerem mais. Um dos mais antigos e fundamentais princípios psicológicos diz que dar uma recompensa a cada vez que um comportamento acontece aumentará a frequência do comportamento. Quer seja um pedaço de comida entregue a um rato pressionando uma barra ou uma pizza grátis dada a uma criança por ler, as recompensas podem mudar o comportamento.

Mas as pessoas não são ratos, e temos de considerar os efeitos das recompensas no íntimo das pessoas — os

pensamentos sobre elas mesmas, o autoconceito e a motivação para ler no futuro. Será que ser pago para ler, por exemplo, muda a ideia das pessoas sobre *por que* estão lendo? O perigo de programas como “Book it!” é que as crianças vão começar a pensar que estão lendo para ganhar algo e não porque acham que ler é uma atividade agradável por si só. Quando o programa de recompensas acabar e as pizzas não vierem mais, elas poderão, na verdade, ler menos que antes.

Isso tende a acontecer especialmente com as crianças que já gostavam de ler, pois elas têm alta **motivação intrínseca**: o desejo de se envolver na atividade porque a apreciam ou a consideram interessante, não por causa de uma recompensa ou pressão externa (Harackiewicz e Elliot, 1993, 1998; Harackiewicz e Hulleman, 2010; Hirt *et al.*, 1996; Hulleman *et al.*, 2010; Lepper, Corpus e Iyengar, 2005; Ryan e Deci, 2000; Vansteenkiste *et al.*, 2010). Suas razões para realizar a atividade têm a ver com elas mesmas — com a diversão e o prazer que sentem quando leem um livro. Em outras palavras, ler é uma brincadeira, não um trabalho.

Motivação Intrínseca O desejo de praticar uma atividade porque a apreciamos ou consideramos interessante, não por causa das recompensas ou pressões externas.

O que acontece quando as crianças começam a receber recompensas por ler? A leitura, originalmente decorrente da motivação intrínseca, é agora também estimulada por uma **motivação extrínseca**, o desejo de uma pessoa realizar uma atividade devido às recompensas ou pressões externas, não porque apreciam ou consideram a tarefa interessante. De acordo com a teoria da autopercepção, as recompensas podem prejudicar a motivação intrínseca. Ao passo que, antes, muitas crianças liam porque gostavam, agora, leem para conseguir a recompensa. O infeliz resultado é que substituir a motivação intrínseca pela extrínseca faz as pessoas perderem o interesse pela atividade que inicialmente apreciavam. Esse resultado é chamado de **efeito do excesso de justificação**, o resultado de quando uma pessoa considera que seu comportamento tenha sido causado por razões extrínsecas irresistíveis (por exemplo, uma recompensa), fazendo com que subestimemos as razões intrínsecas (Deci, Koestner e Ryan, 1999a, 1999b; Harackiewicz, 1979; Lepper, 1995; Lepper, Henderlong e Gingras; 1999; Warneken e Tomasello, 2008).

Motivação Extrínseca O desejo de se envolver em uma atividade devido às recompensas ou pressões externas, não porque apreciamos a tarefa ou a consideramos interessante.

Efeito do Excesso de Justificação A tendência de as pessoas considerarem que seu comportamento foi causado por razões extrínsecas irresistíveis, fazendo com que subestimem o quanto as razões intrínsecas o influenciaram.

Em um estudo, por exemplo, os professores do quarto e quinto anos do ensino fundamental ensinaram quatro novos jogos de matemática aos alunos e, durante um período inicial de 13 dias, simplesmente anotaram quanto tempo cada aluno brincava com cada jogo de matemática. Como se vê na linha da esquerda da Figura 5.4, as crianças, no início, sentiram algum interesse intrínseco pelos jogos, brincaram com eles por vários minutos durante o período inicial. Nos dias seguintes, foi lançado um programa de recompensas. Agora, as crianças podiam ganhar créditos para obter certificados e troféus ao brincar com os jogos de matemática. Quanto mais tempo passassem jogando, mais créditos podiam obter. Como se pode ver, na curva do meio da Figura 5.4, esse programa de recompensas foi eficaz para aumentar o tempo que as crianças passavam nos jogos de matemática, confirmando que as recompensas constituíam motivadores eficazes.



Muitos programas tentam fazer as crianças lerem mais ao recompensá-las, mas eles aumentam ou diminuem o gosto da criança pela leitura?

A questão principal foi o que aconteceu depois que o programa terminou e as crianças não puderam mais ganhar recompensas pelos jogos. Como previsto pela hipótese de excesso de justificação, as crianças passaram significativamente menos tempo nos jogos de matemática que inicialmente, antes de as recompensas serem introduzidas (veja a linha da direita na Figura 5.4). Os pesquisadores comprovaram, comparando esses resultados com os de uma condição de controle, que as recompensas fizeram com que as crianças gostassem menos dos jogos, não o fato de todos ficarem entediados com o passar do tempo. Em suma, os prêmios destruíram o interesse intrínseco das crianças pelos jogos: ao fim do estudo, elas quase não jogavam mais (Greene, Sternberg e Lepper, 1976).

O que podemos fazer para proteger nossa motivação intrínseca dos perigos do sistema de recompensas da sociedade? Felizmente, há condições sob as quais os efeitos do excesso de justificação podem ser evitados. As recompensas vão enfraquecer o interesse apenas se ele for inicialmente alto (Calder e Staw, 1975; Tang e Hall, 1995). Se uma criança não tem interesse em ler, oferecer recompensas para que ela leia não é uma ideia ruim, porque não há interesse inicial para ser enfraquecido.

Além disso, o tipo de recompensa faz diferença. Até agora, vimos discutindo **recompensas contingentes à tarefa**, o que significa que as pessoas as recebem simplesmente por executar a tarefa, independentemente de quão bem se saíram. Às vezes, as **recompensas contingentes ao desempenho** são utilizadas. Nesse caso, a recompensa depende de quão bem a pessoa se saiu realizando a tarefa. Por exemplo, as notas são contingentes ao desempenho porque você ganha uma recompensa alta (nota 10) apenas se se sair muito bem. Esse tipo de recompensa é menos provável de diminuir o interesse em uma tarefa — e pode até aumentá-lo — porque passa a mensagem de que você é bom na atividade (Deci e Ryan, 1985; Sansone e Harackiewicz, 1997). Logo, em vez de

dar às crianças recompensas, independentemente de seu desempenho, por participarem de jogos de matemática (isto é, uma recompensa contingente à tarefa), é melhor recompensá-las por se saírem bem em matemática. Mesmo as recompensas contingentes ao desempenho devem ser utilizadas com cuidado, pois também podem sair pela culatra. Apesar de as pessoas gostarem dos resultados positivos que essas recompensas transmitem, elas não gostam da apreensão causada por serem avaliadas (Harackiewicz, 1989; Harackiewicz, Manderlink e Sansone, 1984). O truque é transmitir o resultado positivo sem fazer as pessoas se sentirem nervosas ou apreensivas em relação a serem avaliadas.

Recompensas Contingentes a Tarefas Recompensas dadas por desempenhar uma tarefa, independentemente do desempenho.

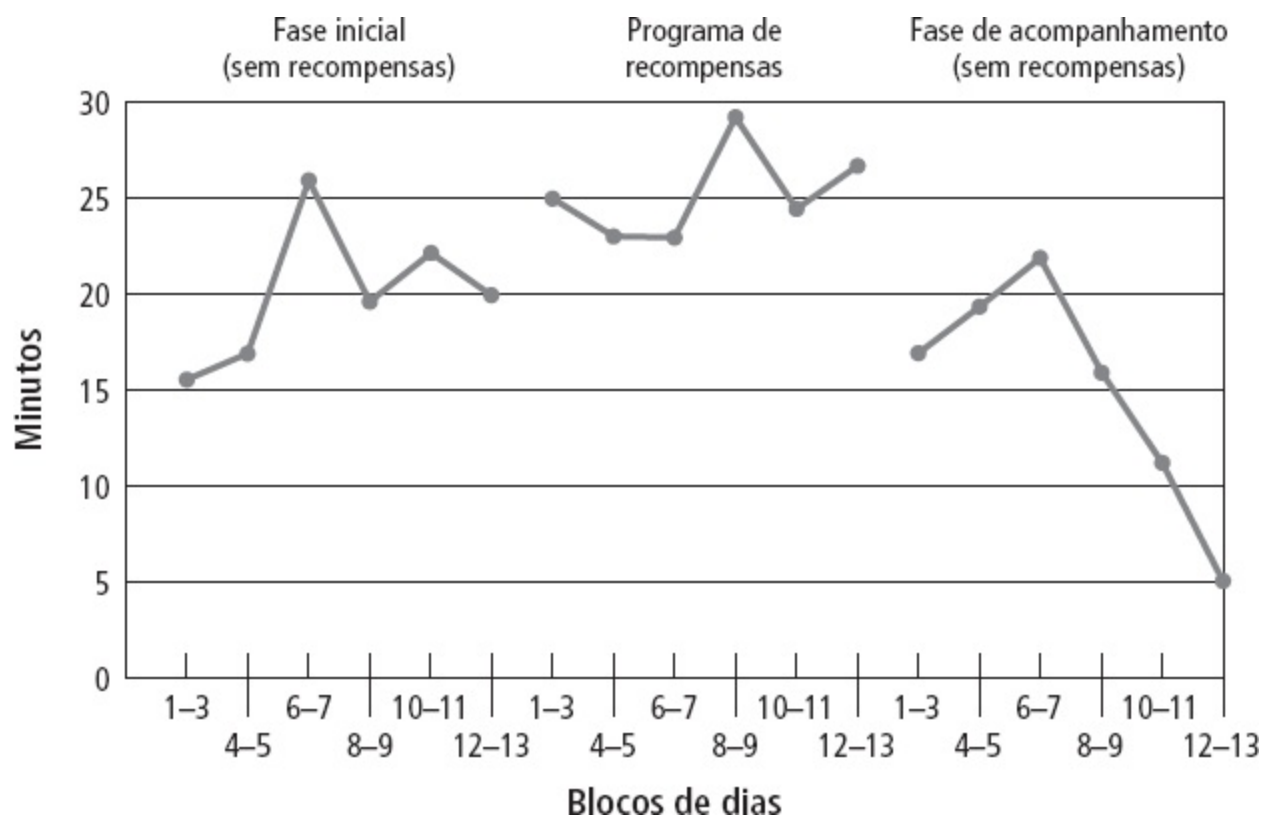


FIGURA5.4 O Efeito do Excesso de Justificação Durante a fase inicial, os pesquisadores mediram quanto tempo os alunos do Ensino Fundamental brincaram com os jogos matemáticos. Durante o programa de recompensas, eles premiaram as crianças por participar dos jogos. Quando as recompensas não estavam mais sendo oferecidas (durante a fase de acompanhamento), as crianças participaram dos jogos menos que durante a fase inicial, o que indica que as recompensas diminuíram o interesse intrínseco pelos jogos. (Adaptado de Greene, Sternberg e Lepper, 1976.)

Recompensas Contingentes ao Desempenho Recompensas baseadas em quão bem nos saímos ao desempenhar uma tarefa.

Compreender Nossas Emoções: a Teoria Bifatorial da Emoção Como você sabe qual emoção experimenta em determinado momento? É medo ou exaltação? Essa questão provavelmente soa um pouco boba: Não sabemos como nos sentimos sem ter de pensar a respeito? A forma como experimentamos as emoções, no entanto, tem muito em comum com os tipos de processos de autopercepção que vimos discutindo.

Lembro-me de que o jogo (de basquete) perdeu parte da magia logo que comecei a pensar seriamente em jogar como meio de vida.

—BILL RUSSELL, 1979

Stanley Schachter (1964) propôs uma teoria da emoção que diz que inferimos nossas emoções da mesma forma como inferimos que tipo de pessoas somos ou o quanto nos interessamos por jogos de matemática. Em cada caso, observamos nosso comportamento e, então, explicamos para nós mesmos por que estávamos nos comportando de tal forma. A única diferença nesses tipos de inferência é o tipo de comportamento que observamos. Schachter diz que observamos nossos comportamentos internos — quanto nos sentimos fisiologicamente incitados. Se nos sentimos assim, tentamos descobrir o que está causando essa manifestação. Por exemplo, suponha que você corra cinco quilômetros um dia e esteja andando de volta para seu apartamento. Você vira a esquina e por pouco não se choca com uma pessoa extremamente atraente da aula de psicologia, que você está começando a conhecer. Seu coração bate acelerado, e você está um pouco suado. Será porque o amor está florescendo entre você e essa pessoa ou simplesmente porque você acabou de correr?

A teoria de Schachter é chamada de **teoria bifatorial da emoção**, porque entender nossos estados emocionais requer dois passos: primeiro, devemos experimentar a incitação fisiológica e depois procurar uma explicação apropriada ou um rótulo para ela. Como nossos estados fisiológicos são difíceis de rotular por si sós, usamos a informação contextualizada para nos ajudar a fazer uma atribuição sobre por que nos sentimos incitados (veja a Figura 5.5).

Teoria bifatorial da emoção A ideia de que a experiência emocional é o resultado de um processo de autopercepção de dois passos, no qual a pessoa primeiro experimenta a incitação fisiológica e depois busca uma explicação apropriada para ela.

Imagine que você tenha participado do clássico estudo de Stanley Schachter e Jerome Singer (1962), que testou essa teoria. Quando você chega, o experimentador diz que está estudando o efeito na visão de um composto vitamínico chamado Suproxin. Depois, um médico injeta em você uma pequena quantidade de Suproxin, e o experimentador pede que você espere enquanto o medicamento faz efeito. Ele o apresenta a outro participante que, segundo ele, também recebeu o composto de vitaminas. O experimentador dá a cada um de vocês um questionário para preencher, dizendo que vai retornar dali a pouco para aplicar os testes de visão.

Você olha para o questionário e nota que ele contém algumas perguntas altamente pessoais e ofensivas. Por exemplo: “Com quantos homens (além de seu pai), sua mãe teve relacionamentos?” (Schachter e Singer, 1962, p. 385). O outro participante reage com raiva a essas perguntas ofensivas e fica cada vez mais furioso, até que, finalmente, rasga o questionário, joga-o no chão e sai a passos duros da sala. Como você acha que se sentiria? Com raiva também?

Como você pode imaginar, o verdadeiro propósito desse experimento não era testar a visão das pessoas. Os pesquisadores armaram uma situação na qual as duas variáveis cruciais — a incitação e a explicação emocional para ela — estariam presentes ou ausentes e, então, observaram que emoções as pessoas experimentavam, se é que o faziam. Os participantes não receberam realmente uma injeção do composto vitamínico. Em vez disso, metade dos participantes recebeu a epinefrina, hormônio produzido naturalmente pelo corpo humano, que causa a incitação (o aumento da temperatura corporal, dos batimentos cardíacos e do ritmo respiratório). A outra metade recebeu um placebo sem efeitos fisiológicos.

1

Sentindo-se incitado,
mas não tem certeza
de por quê... o que
está acontecendo?



Urso-pardo
grande e
raivoso

=



É medo!

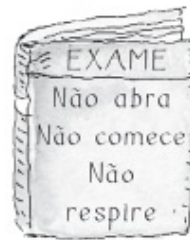


Uma pessoa
incrivelmente
atraente

=



É amor
(ou
desejo!)



A apostila
de seu
exame
final

=



É
ansiedade!



Você está
na academia

=



Não é
nenhuma
emoção.

FIGURA 5.5 A Teoria Bifatorial da Emoção As pessoas primeiro experimentam a incitação fisiológica e, então, lhe atribuem uma explicação.

Imagine como se sentiria se tivesse recebido a epinefrina: ao ler o ofensivo questionário, você começa a se sentir fisiologicamente incitado. (Lembre-se de que o experimentador não lhe disse que a seringa continha epinefrina, então, você não se dá conta de que a injeção o está fazendo se sentir dessa forma.) O outro participante — na verdade, cúmplice do experimentador — reage com raiva. Você tende a inferir que está corado e incitado porque está com raiva também. Você encontrou as condições que Schachter (1964) diz serem necessárias para experimentar uma emoção: você está incitado, buscou e encontrou uma explicação razoável para sua incitação na situação ao redor e ficou furioso. Isso é de fato o que aconteceu: os participantes que receberam a epinefrina reagiram com muito mais raiva do que os que receberam o placebo.

Uma fascinante implicação da teoria de Schachter é que as emoções das pessoas são, de certa forma, arbitrarias, dependendo de qual é a explicação mais plausível para sua manifestação. Schachter e Singer (1962) demonstraram essa ideia de duas formas. Primeiro, mostraram que poderiam evitar que as pessoas ficassem com

raiva ao fornecer uma explicação não emocional de por que elas se sentiam incitadas. Eles fizeram isso informando algumas pessoas que receberam a epinefrina de que a injeção iria aumentar seu ritmo cardíaco, fazer o rosto ficar quente e corado e as mãos tremerem um pouco. Quando as pessoas realmente começaram a se sentir assim, inferiram que não era porque estavam com raiva, mas porque a injeção estava fazendo efeito. Como resultado, esses participantes não reagiram raivosamente ao questionário.

Segundo, Schachter e Singer mostraram que podiam fazer os participantes experimentarem um emoção bem diferente ao mudar a explicação mais plausível para sua manifestação. Em outra condição, os participantes não receberam um questionário ofensivo, e o cúmplice não demonstrou raiva. Em vez disso, o cúmplice agiu de forma eufórica, feliz e despreocupada, jogando basquete com bolinhas de papel, fazendo aviõezinhos de papel e brincando com o bambolê que encontrara em um canto. Como os verdadeiros participantes responderam? Se eles receberam a epinefrina, mas não foram informados dos efeitos, inferiram que deveriam se sentir felizes e eufóricos e, com frequência, entravam na brincadeira.

O experimento de Schachter e Singer se tornou um dos mais famosos estudos da psicologia social, porque mostra que as emoções podem ser resultado de um processo de autopercepção: as pessoas procuram a explicação mais plausível para sua manifestação. Às vezes, a explicação mais plausível não é a correta, e as pessoas acabam experimentando a emoção errada. No estudo de Schachter e Singer (1962), as pessoas ficaram com raiva ou eufóricas porque se sentiram incitadas e pensaram que essa manifestação se devia ao questionário desagradável ou ao comportamento feliz, despreocupado e contagiante do cúmplice. A causa real da manifestação, a epinefrina, estava oculta para eles, então confiaram nos indícios situacionais para explicar seu comportamento.

Conseguí sentir toda a incitação de perder o grande peixe passando pelo transformador e saindo em forma de raiva contra meu cunhado.

—NORMAN MACLEAN, *A RIVER RUNS THROUGH IT*, 1976

Encontrando a Causa Errada: a Atribuição Errônea da Incitação Até que ponto os resultados encontrados por Schachter e Singer (1962) podem ser generalizados para a vida cotidiana (lembre-se do Capítulo 2: o teste da validade externa de um estudo é verificado se os resultados permanecem os mesmos fora do laboratório)? As pessoas formam emoções equivocadas da mesma forma que os participantes fizeram no estudo? Na vida cotidiana, pode-se sustentar, as pessoas geralmente sabem por que estão incitadas. Se um assaltante nos aponta um revólver e diz “Passe a carteira!”, ficamos incitados e corretamente identificamos essa manifestação como medo. Se o nosso coração está batendo acelerado enquanto caminhamos em uma praia deserta sob a luz do luar com o homem ou mulher dos nossos sonhos, corretamente rotulamos essa manifestação como amor ou atração sexual.

Muitas situações cotidianas, no entanto, apresentam mais de uma possível causa para nossa manifestação de incitação, e é difícil identificar o quanto ela se deve a uma ou outra fonte. Imagine que você vai assistir a um filme assustador com uma companhia extremamente atraente. Enquanto está lá, sentado, nota que seu coração está batendo forte e que você está um pouco sem fôlego. Isso significa que está loucamente atraído pelo seu par ou que o filme o está assustando? É improvável que você diga “57% de minha incitação se deve ao fato de meu ou minha acompanhante ser deslumbrante, 32% se deve ao filme assustador e 11% se deve à indigestão por toda a pipoca que comi”. Por causa dessa dificuldade de apontar as causas precisas de nossa incitação, às vezes identificamos erroneamente nossas emoções. Você pode pensar que a maior parte da incitação é um sinal de atração pelo seu par quando, na verdade, se deve ao filme (ou talvez até a indigestão).

Nesse caso, você experimentou a **atribuição errônea da incitação**, pela qual as pessoas fazem inferências equivocadas sobre o que as faz sentirem o que sentem (Bar-Anan, Wilson e Hassin, 2010; Ross e Olson, 1981; Oikawa, Aarts e Oikawa, 2011; Zillmann, 1978). Veja como isso funcionou em um experimento de campo de Donald Dutton e Arthur Aron (1974). Uma jovem atraente perguntou aos visitantes homens de um parque em

British Columbia se eles poderiam preencher um questionário como parte de um projeto de psicologia sobre os efeitos das atrações cênicas na criatividade das pessoas. Quando eles terminaram, ela disse que ficaria feliz em explicar o estudo em mais detalhes quando tivesse mais tempo. Ela rasgou um pedaço do questionário, anotou seu nome e telefone e disse ao participante para ligar se quisesse falar com ela mais um pouco. Quanto você acha que esses homens ficaram atraídos por essa mulher? Eles ligariam e a convidariam para um encontro?

Atribuição Errônea da Incitação Processo pelo qual as pessoas fazem inferências equivocadas sobre o que está causando seus sentimentos.

Essa é uma pergunta difícil de responder. Sem dúvida, a resposta depende de os homens estarem envolvidos com outra pessoa, o quanto estavam ocupados e assim por diante. Também pode depender, no entanto, do quanto interpretaram qualquer sintoma corporal que estavam experimentando. Se estivessem incitados por alguma razão externa, deveriam equivocadamente pensar que parte dessa manifestação era resultado da atração pela jovem. Para testar essa ideia, Dutton e Aron (1974) fizeram a mulher abordar os homens no parque sob duas circunstâncias bem diferentes.

Na primeira, os homens estavam andando por uma ponte pênsil de mais de 130 metros de comprimento que passava sobre um profundo desfiladeiro. A ponte era feita de pranchas de madeira amarradas por cabos de aço e, ao atravessá-la, eles tinham de se inclinar para segurar no baixo corrimão. Depois de percorrer um pouco do caminho desfiladeiro adentro, o vento tendia a pegar a ponte e fazê-la oscilar de lado a lado. É uma experiência assustadora, e a maioria das pessoas que cruza a ponte fica mais que apenas um pouco incitada — o coração pula no peito, a respiração dispara, e a transpiração começa. Era nesse ponto que a mulher atraente se aproximava do homem na ponte e pedia a ele para preencher o questionário. O quanto você acha que ele se sentiu atraído por ela?



Quando as pessoas estão incitadas por alguma razão, como acontece quando atravessam uma ponte assustadora, muitas vezes atribuem essa manifestação à fonte errada — como a atração pela pessoa que está com elas.

Em outra condição, a mulher esperava que os homens cruzassem a ponte e descansassem um pouco em um banco no parque antes de se aproximar deles. Eles tinham a chance de se acalmar — os corações não estavam mais acelerados, e o ritmo da respiração havia voltado ao normal. Eles pacificamente admiravam a paisagem quando a mulher pedia que preenchessem o questionário. O quanto eles ficariam atraídos por ela? A previsão da teoria bifatorial de Schachter é clara: os homens abordados na ponte estavam consideravelmente mais incitados e deveriam equivocadamente pensar que parte dessa manifestação resultava da atração pela bela mulher. É exatamente o que aconteceu. Uma grande proporção dos homens abordados na ponte telefonou para a mulher depois para convidá-la para um encontro, enquanto relativamente poucos homens abordados no banco telefonaram para ela (veja a Figura 5.6). Esse tipo de atribuição errônea da incitação vem sendo encontrado em numerosos estudos subsequentes, tanto em homens quanto em mulheres (por exemplo, em Meston e Frohlich, 2003; Zillmann, 1978). A moral é: se você encontrar uma pessoa atraente, e seu coração começar a bater rápido, pense com cuidado sobre o que está causando a incitação — ou você pode se apaixonar pelas razões erradas!

Mentalidades (Mindsets): Entender Nossas Próprias Capacidades

Como foi visto em nosso exemplo inicial, sobre Michael Jordan e Mia Hamm, há outro importante tipo de autoconhecimento: como explicamos nossos talentos e capacidades para nós mesmos. Algumas pessoas acreditam que suas capacidades são verdades absolutas; elas as têm ou não. A psicóloga Carol Dweck (2006) chama isso de **mentalidade fixa** — a ideia de que temos determinada quantidade de uma capacidade específica, que não pode mudar. De acordo com essa visão, temos um volume fixo de inteligência, capacidade atlética, talento musical e assim por diante. Outras pessoas têm o que Dweck chama de **mentalidade de crescimento**, a ideia de que suas capacidades são qualidades maleáveis que elas podem cultivar e fazer crescer. As pesquisas mostram que a mentalidade que as pessoas têm é crucial para seu sucesso: as pessoas com a mentalidade fixa tendem a desistir depois de um revés e são menos propensas a trabalhar e burilar suas capacidades, afinal, se falharam, deve ser um sinal de que simplesmente não têm o que é necessário. As pessoas com a mentalidade de crescimento, como Michael Jordan e Mia Hamm, veem os reveses como oportunidades para melhorar por meio do esforço (Cury *et al.*, 2008).

Mentalidade Fixa A ideia de que temos um volume determinado de uma capacidade, que não pode ser mudado.

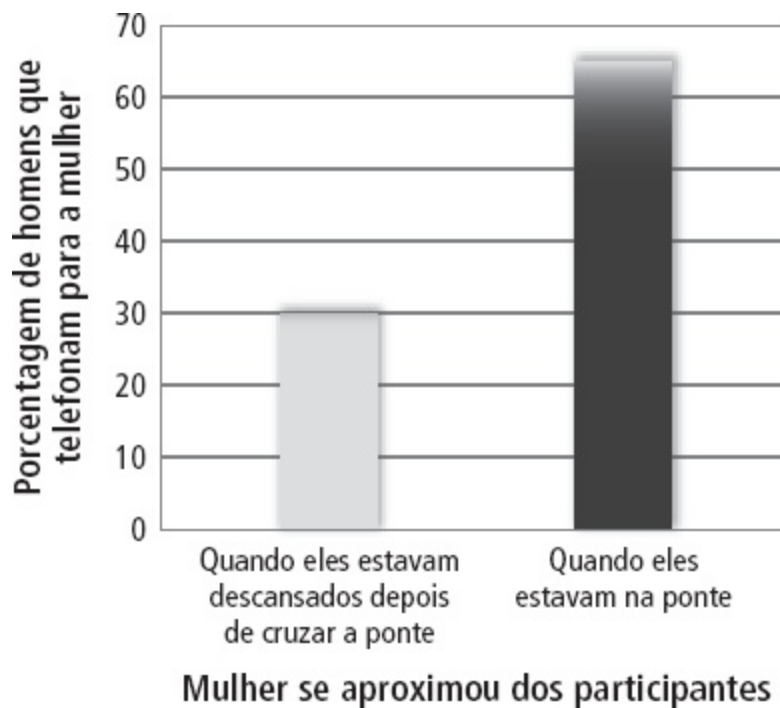


FIGURA 5.6 Atribuição Errônea de Incitação Quando uma mulher se aproxima dos homens em uma ponte assustadora e pede que preencham um questionário, uma alta porcentagem deles se sente atraída por ela e lhe telefona para um encontro. Quando a mesma mulher se aproxima dos homens depois que eles cruzaram a ponte e descansaram, relativamente menos homens lhe telefonaram para um encontro. (Adaptado de Dutton e Aron, 1974.)

Mentalidade de Crescimento A ideia de que nossas capacidades são qualidades maleáveis, que podem ser cultivadas e crescer.

A mentalidade é importante não apenas para o desempenho atlético, mas também para a maneira como enxergamos qualquer capacidade, incluindo o quanto somos bons nos estudos. A maioria dos estudantes encontra obstáculos no início da faculdade. Para você, talvez tenha sido uma nota mais baixa que o esperado em uma prova de psicologia ou matemática. Como você reagiu a essa nota decepcionante? A pesquisa de Dweck mostra que os estudantes com mentalidade fixa sobre a inteligência são mais propensos a desistir e a se sair mal nos exames subsequentes, enquanto aqueles com a mentalidade de crescimento estão mais propensos a redobrar os esforços e a se sair melhor nos testes seguintes. Ela descobriu que as próprias mentalidades podem mudar, as pessoas com visão fixa podem aprender a adotar a visão de crescimento. Logo, da próxima vez que você se deparar com um insucesso — seja no campo dos esportes, nas aulas, ou nos relacionamentos pessoais —, você pode preferir considerá-lo uma oportunidade para se esforçar e melhorar, em vez de um sinal de que “você não tem o que é necessário”.

Usar as Outras Pessoas para Nos Conhecer

O autoconceito não se desenvolve em um contexto solitário, ele é moldado pelas pessoas ao nosso redor. Se nunca houvéssemos interagido com outras pessoas, a nossa própria imagem seria um borrão, porque não enxergaríamos nossas identidades distintas das de outras pessoas. Você se lembra do espelho e do teste da tinta vermelha que discutimos anteriormente, utilizado para determinar se os animais têm autoconceito? Variações desse teste vêm sendo usadas para mostrar que o contato social é de fato crucial para o desenvolvimento de um autoconceito. Gordon Gallup (1997) comparou o comportamento dos chimpanzés criados em agrupamentos familiares normais com os criados sozinhos, em isolamento social completo. Os chimpanzés socialmente experientes “passaram” no teste do espelho. Depois que a tinta vermelha foi colocada em suas testas, e eles

olharam para si mesmos no espelho, imediatamente usaram suas imagens espelhadas para explorar as áreas vermelhas de suas cabeças. No entanto, os chimpanzés socialmente isolados não reagiram ao reflexo. Eles não se reconheceram no espelho, o que sugere que não haviam desenvolvido um senso de eu.

Há pouca satisfação para nós em pensar no céu se não pudermos simultaneamente pensar no horror do inferno para os outros.

—P. D. JAMES, THE CHILDREN OF MEN, 1992



Sally está tentando encorajar a filha antes dos exames finais. Mas, de acordo com a pesquisa sobre as mentalidades fixa e do crescimento, ela agiu corretamente? Como discutimos neste capítulo, é melhor que os pais transmitam aos filhos que as capacidades são qualidades maleáveis que podem aumentar com o esforço (mentalidade de crescimento) do que comunicar a ideia de que elas têm quantidades fixas, que você tem ou não.

CONEXÕES

Como os Pais Deveriam Elogiar os Filhos?

Se você visitasse uma casa na qual os pais estivessem ajudando os filhos nas lições de casa, você encontraria os pais distribuindo muitos elogios, pelo menos nas culturas ocidentais. “Bom trabalho no projeto de geografia, Johnny. Seu mapa da América do Sul ficou ótimo!” “Você acertou todos os problemas de matemática, Susie — continue com o bom trabalho!” Muitos adultos supõem que é benéfico elogiar as crianças porque faz com que se sintam bem a respeito de si mesmas e aumenta sua motivação intrínseca. Como vimos antes neste capítulo, no entanto, algumas vezes, as recompensas podem na verdade enfraquecer a motivação intrínseca. O que os pais deveriam fazer?

O segredo é a mensagem que o elogio transmite (Bayat, 2011; Dweck, 2006; Henderlog e Lepper, 2002; Senko, Durik e Harackiewicz 2008; Zentall e Morris, 2010). Não queremos que as crianças desenvolvam uma mentalidade fixa sobre suas capacidades, porque, se o fizerem, elas não reagirão bem às dificuldades (“Acho que essa nota 6 no meu teste de soletrar significa que sou ruim em soletração.”). É melhor focar o esforço da criança (“Se você estudar bem para o próximo teste, aposto que vai se sair melhor.”) para encorajar uma mentalidade de crescimento — ou seja, a ideia de que o esforço vale a pena quando a situação fica difícil. Quando as crianças se saem bem, você não deve exagerar e elogiar muito pelo esforço, no entanto, porque elas podem inferir que isso significa que elas têm poucas capacidades, como o jogador de um time de basquete que recebe o prêmio de Melhor Esforço em vez do de Melhor Jogador. Junto com o elogio pelo esforço, é uma boa ideia fazer a criança sentir que ganhou competência na área (por exemplo: “Você trabalhou duro no projeto de ciências e aprendeu muito, você se tornou um especialista em pesticidas para

plantas.”). Note que esse elogio evita transmitir a mentalidade fixa (a de que há uma quantidade determinada de capacidade nessa área, que as pessoas têm ou não). Em vez disso, o elogio deve procurar transmitir a mensagem de que elas ganharam competência por meio do esforço. Essa é a mentalidade que Michael Jordan parecia ter, como vimos no início do capítulo. Ele treinava tanto que passou de um jogador cortado do time da escola para o melhor jogador do mundo. E, a propósito, o que sua mãe lhe disse quando ele não conseguiu entrar no time da escola? “Eu lhe disse para voltar lá e se disciplinar”, afirmou — em outras palavras, para trabalhar mais duro, exatamente a mensagem certa para alimentar uma mentalidade de crescimento (Williams, 2001, p. 92).

Você pode ter notado nosso comentário de que os pais distribuem muitos elogios “nas culturas ocidentais”. Há algumas evidências de que a situação é diferente nas culturas orientais, nas quais as pessoas têm uma visão de eu mais interdependente. O elogio é muito menos frequente na China e no Japão, porque é visto como potencialmente prejudicial ao caráter das crianças (Salili, 1996). Além disso, as crianças nesses países parecem ter mais motivação intrínseca inicial e são mais preocupadas com o desejo de melhorar seu desempenho (Heine *et al.*, 1999; Lewis, 1995). Consequentemente, os elogios dos adultos não são tão necessários nessas culturas para motivar as crianças a se envolverem em atividades escolares.

Conhecer-nos pela Comparação com os Outros Como usamos os outros para nos definir? Uma forma é medir nossas próprias capacidades e atitudes vendo como nos saímos em comparação com as outras pessoas. Suponha que você trabalhe em um escritório que contribui para um fundo de caridade. Você pode deduzir de seu salário mensal o quanto quiser dar para as organizações que valem a pena. Você decide doar US\$50 por mês. Essa quantia é generosa? Você deveria estar se sentindo particularmente orgulhoso de sua natureza filantrópica? Uma forma de responder a essa pesquisa é comparar-se com os outros. Se você descobrir que sua amiga Sue doou apenas US\$10 por mês, tenderá a se sentir uma pessoa muito generosa, que se importa muito em ajudar os outros. Se você descobrir, no entanto, que sua amiga Sue doou US\$100 por mês, provavelmente não se considerará tão generoso.

Esse exemplo ilustra a **teoria da comparação social**, originalmente formulada por Leon Festinger (1954) e refinada por muitos outros (Buunk e Gibbons, 2007; Mussweiler, 2003; Suls e Wheeler, 2000). A teoria afirma que as pessoas conhecem suas próprias capacidades e atitudes ao se comparar aos outros e gira em torno de duas questões importantes: Quando você se envolve em comparações sociais? E com quem você escolhe se comparar? A resposta para a primeira pergunta é que pessoas se comparam socialmente quando não existe um padrão objetivo para se medir e quando experimentam a incerteza sobre elas mesmas em uma área em particular (Suls e Fletcher, 1983; Suls e Miller, 1977). Se o programa de doações do escritório for novo e você não tiver certeza de quanto seria generoso doar, você estará especialmente propenso a se comparar com os outros.

Teoria da Comparação Social A ideia de que aprendemos sobre nossas próprias capacidades e atitudes ao nos compararmos com outras pessoas.

Quanto à segunda pergunta — Com quem as pessoas se comparam? —, a resposta depende de nosso objetivo. A título de ilustração, suponha que seja o primeiro dia de sua aula de espanhol na faculdade e você esteja pensando sobre suas capacidades e se vai se sair bem na aula. Com quem você deveria se comparar: Com uma aluna que mencionou ter vivido na Espanha por dois anos, uma que disse que se inscreveu no curso por impulso e que nunca estudou espanhol antes ou com uma que tem um histórico semelhante ao seu? Não é de surpreender que as pessoas considerem mais informativo comparar-se com as outras que têm um histórico similar ao seu na área em questão (Goethals e Darley, 1977; Miller, 1982; Suls, Martin e Wheeler, 2000). Isto é, comparar-se a uma estudante que tenha um histórico similar em espanhol — aquela que, como você, estudou a língua na escola, mas nunca viajou para os países de língua espanhola — será mais informativo. Se essa aluna estiver se saindo bem

nessa aula, você provavelmente se sairá também (Thornton e Arrowood, 1966; Wheeler, Koestner e Driver, 1982; Zanna, Goethals e Hill, 1975).

Se quisermos saber como é a excelência — o nível máximo ao qual podemos aspirar —, realizamos uma **comparação social para cima**, ou seja, nos comparamos com pessoas melhores que nós no que diz respeito a uma capacidade ou um traço específico (Blanton *et al.*, 1999). Isto é, se quisermos conhecer “o melhor do melhor” para podermos sonhar em chegar aonde queremos algum dia, claramente deveríamos nos comparar com a estudante que morou na Espanha e ver como ela está se saindo na aula. Um problema com a comparação social para cima, no entanto, é que ela pode ser desestimulante, fazendo-nos sentir inferiores. Nunca vamos aprender a língua como a aluna que estudou na Espanha (Boyce, Brown e Moore, 2010; Muller e Fayant, 2010; Myers e Crowther, 2009)! Se nosso objetivo for nos sentirmos bem conosco e alimentar nossos egos, é melhor fazer a **comparação social para baixo** — comparar-nos às pessoas piores que nós em relação a um traço ou capacidade particular (Aspinwall e Taylor, 1993; Bauer e Wrosch, 2011; Chambers e Windschitl, 2009; Guenther e Alicke, 2010; Wehrens *et al.*, 2010). Isto é, se você comparar seu desempenho na aula com o da aluna que está estudando espanhol pela primeira vez, provavelmente se sentirá bem sobre as próprias capacidades, porque, com certeza, se sairá melhor que ela. Outro exemplo: quando entrevistados por pesquisadores, a vasta maioria dos pacientes com câncer espontaneamente se comparou com outros pacientes mais doentes que eles, presumivelmente como forma de se sentir mais otimista sobre o curso da própria doença (Wood, Taylor e Lichtman, 1985).

Comparação Social para Cima Comparar-nos com pessoas melhores que nós em relação a uma capacidade ou traço de personalidade particular.

Comparação Social para Baixo Comparar-nos com pessoas piores que nós em relação a uma capacidade ou traço de personalidade particular.

Outra forma de nos sentirmos melhor conosco é comparar nosso desempenho atual com o passado. De certo modo, as pessoas usam a comparação social para baixo aqui também, mas o ponto de comparação é um “eu passado”, não outra pessoa. Em um estudo, as pessoas conseguiram sentir-se melhor ao comparar seu eu atual com o eu passado, muito pior. Uma estudante, por exemplo, disse que seu “eu universitário” era mais extrovertido e sociável que seu “eu do Ensino Médio”, tímido e reservado (Ross e Wilson, 2003; Wilson e Ross, 2000).

Em suma, a pessoa com quem vamos nos comparar depende da natureza de nossos objetivos. Quando queremos uma avaliação precisa de nossas capacidades e opiniões, comparamo-nos com pessoas semelhantes a nós. Quando queremos informações sobre o que queremos nos esforçar para atingir, fazemos comparações sociais para cima. Quando o objetivo é nos sentirmos melhor, comparamo-nos com os que têm menos sorte (incluindo nossos eus passados). Essas comparações para baixo fazem com que pareçamos melhores.

Conhecer-nos pela Adoção do Ponto de Vista dos Outros Como acabamos de ver, às vezes usamos as outras pessoas como régua para medir nossas capacidades. Quando se trata das nossas visões do mundo social, no entanto, com frequência, adotamos as visões de amigos. Você já notou como as pessoas que passam muito tempo juntas tendem a ver o mundo da mesma forma? Os moradores do apartamento do outro lado do corredor apoiaram, talvez, Barack Obama para a reeleição em 2012 e todos eles gostam de assistir “American Idol” juntos, enquanto os moradores do apartamento ao lado são libertários que apoiaram Ron Paul e grandes fãs de “Glee”. Uma explicação para as pessoas compartilharem visões em comum está no ditado popular “Diz-me com quem andas, e te direi quem és.” — isto é, as pessoas com visões similares se atraem e estão mais propensas a se tornarem amigas que as com visões diferentes. No Capítulo 10, veremos a evidência para essa hipótese “Diz-me com quem andas” (Newcomb, 1961).

Mas também é verdade que adotamos as visões das pessoas com quem convivemos, pelo menos sob certas condições, o que Charles Cooley (1902) chamou de o “eu espelhado”, que significa que vemos a nós mesmos e o mundo social pelos olhos de outras pessoas e, com frequência, adotamos essas visões. De acordo com pesquisas recentes, isso é especialmente verdade quando duas pessoas querem conviver bem (Hardin e Higgins, 1996; Huntsinger e Sinclair, 2010; Sinclair e Lun, 2010; Shteynberg, 2010). Se um amigo próximo pensa que “Glee” é o melhor programa de televisão de todos os tempos, você provavelmente vai gostar também.

Afinação Social Processo por meio do qual as pessoas adotam as atitudes de outra pessoa.

Talvez pareça óbvio que os amigos influenciam os pensamentos uns dos outros. O surpreendente, no entanto, é que tal **afinação social** — o processo por meio do qual a pessoa adota as atitudes de outra — pode acontecer mesmo quando encontramos alguém pela primeira vez, se quisermos conviver em harmonia com essa pessoa. E a afinação social pode acontecer inconscientemente. Imagine, por exemplo, que você participou de um estudo de Stacey Sinclair e colaboradores (Sinclair *et al.*, 2005). Quando você chega, a experimentadora age de forma simpática ou antipática. Na condição simpática, ela agradece por sua participação e oferece o doce de uma tigela, enquanto, na condição antipática, ela empurra a tigela de doces para o lado e exclama “Não ligue para isso, alguns experimentadores do laboratório gostam de dar doces às pessoas em agradecimento à participação, mas acho que você já tem sorte por ganhar o crédito.” (Sinclair *et al.*, 2005, p. 588.) Você então se senta em um computador e completa uma tarefa simples, na qual deve apertar uma tecla toda vez que a palavra *bom* aparecer, e outra, sempre que a palavra *ruim* aparecer.

Sem seu conhecimento, a tarefa do computador é uma medida de preconceito automático. A fotografia de um rosto branco ou negro é mostrada muito rapidamente logo antes de as palavras *bom* ou *ruim* aparecerem. Os rostos são mostrados tão rapidamente que você não pode vê-los conscientemente, e o computador mede quanto tempo você leva para responder as palavras. Pesquisas anteriores mostram que essas exibições de imagens subliminares podem influenciar as pessoas sob condições controladas de laboratório (veja o Capítulo 7 para uma discussão sobre essa pesquisa). No presente estudo, a suposição era a de que, se as pessoas tivessem preconceito contra os negros, responderiam relativamente com mais rapidez para “ruim” quando a palavra fosse precedida por um rosto negro, e relativamente mais devagar para “bom” quando fosse precedida por um rosto negro.

Para ver se as pessoas “afinaram” suas visões com as do experimentador, os pesquisadores alteraram outro aspecto: em metade das sessões, a experimentadora usava uma camiseta que expressava visões contra o racismo (“Apague o racismo”), na outra metade não. A questão era se as pessoas inconscientemente adotaram as visões antirracistas da experimentadora com mais frequência quando ela era simpática que quando não era. Como visto na Figura 5.7, a resposta é sim. Quando a experimentadora era simpática, os participantes mostraram menos preconceito automático quando ela usava uma camiseta antirracismo que quando não usava. Sem nem mesmo saber, eles “afinaram” suas visões com as dela. E quando ela era antipática? Como visto na Figura 5.7, os participantes pareceram reagir contra as suas visões: eles mostraram mais preconceito automático quando ela usava a camiseta antirracismo que quando não usava. Esses resultados mostram como tendemos a automaticamente adotar as visões das pessoas de que gostamos, mas automaticamente rejeitamos as visões das de quem não gostamos.

Autocontrole:

A Função Executiva do Eu

Sarah prometeu tomar a atitude certa sobre seu ex-namorado Jake: enterrar o passado e apenas esquecer todas as bobagens que ele fizera. “É passado”, pensou. “Está na hora de seguir em frente.” Uma noite, ela se depara com Jake em uma festa e, você não sabe, lá está ele com sua amiga Meghan, por quem Jake jurara que não estava interessado. Sarah está extremamente tentada a fazer uma cena e repreender a ambos, mas ela cerra os dentes, põe um sorriso no rosto e age como se fosse a rainha do baile. Fica orgulhosa de si mesma, mas, um pouco depois, se vê devorando um prato de batatas fritas, mesmo depois de prometer a si mesma seguir uma dieta saudável e perder alguns quilos. Nesse exemplo, Sarah está fazendo algo familiar a todos nós — tentando exercer o autocontrole. Ela tem êxito em um aspecto, suprimir seu desejo de repreender o ex-namorado, mas falha em outro, não conseguindo manter a dieta saudável. O que determina o quão bem-sucedidos seremos ao exercer o autocontrole?

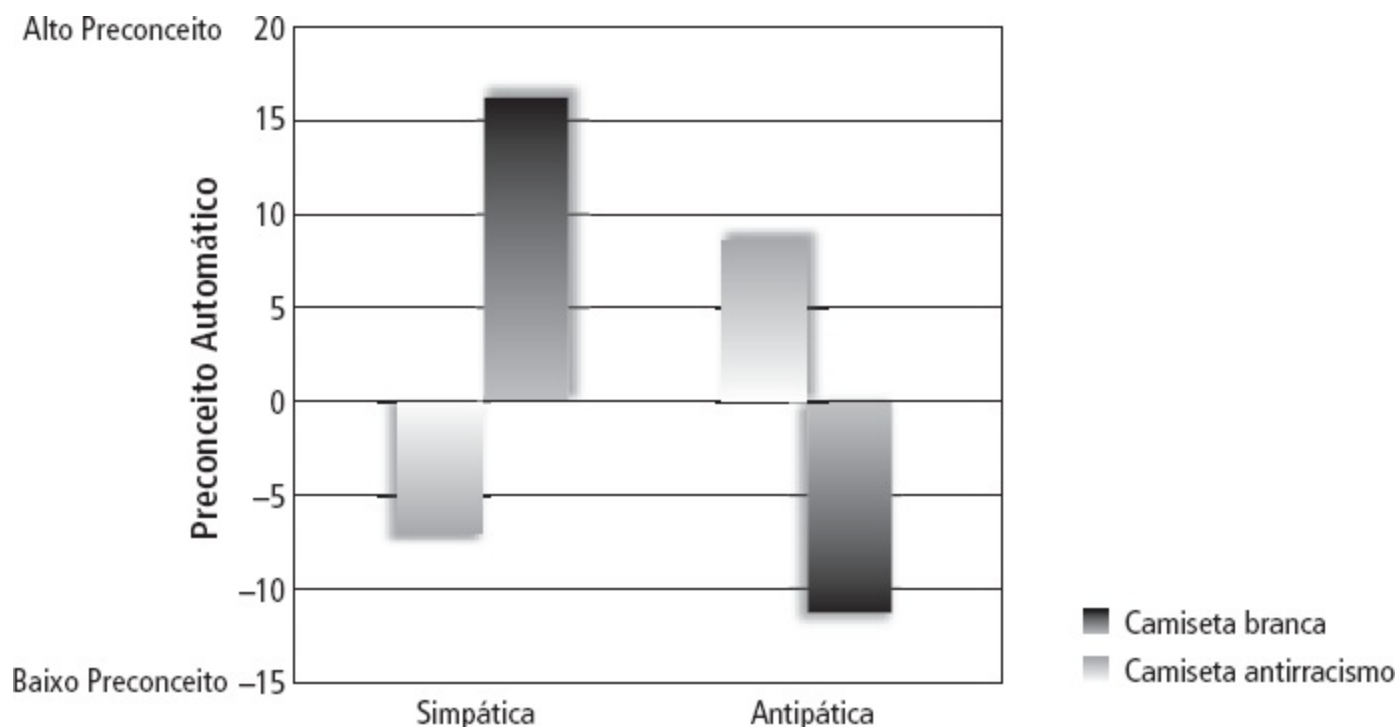


FIGURA5.7 Afinação Social com uma Experimentadora Simpática Os participantes fizeram um teste automático de preconceito contra as pessoas negras, depois de interagir com uma experimentadora simpática ou antipática, que usava uma camiseta antirracismo ou uma camiseta branca. Quando a experimentadora era simpática, os participantes mostraram menos preconceito automático quando ela usava a camiseta antirracismo que quando não usava (quanto maior o número na escala, maior o preconceito contra os negros). Quando a experimentadora era antipática, os participantes reagiram contra as visões dela: eles mostraram mais preconceito automático quando ela usava a camiseta antirracismo que quando não usava. Esses resultados mostram que as pessoas tendem a automaticamente adotar as visões de quem gostam e a automaticamente rejeitar as de quem não gostam. (Adaptado de Sinclair, Lowery, Hardin e Colangelo, 2005.)

Uma importante função do eu é ser o chefe executivo que faz as escolhas do que fazer no presente e planejar para o futuro (Baumeister, Schmeichel e Vohs, 2007; Carver e Scheier, 1998; Higgins, 1989, 2005; Vohs e Baumeister, 2011). Parece que somos a única espécie, por exemplo, que pode imaginar eventos que ainda não aconteceram e se envolver no planejamento de longo prazo. É o eu que faz esse planejamento e exerce o controle sobre nossas ações (Gilbert, 2006; Gilbert e Wilson, 2007). É claro, regular nossos comportamentos e escolhas

da melhor forma pode ser mais fácil falar que fazer, como sabe qualquer um que já fez dieta ou tentou parar de fumar.

Uma forma de autocontrole que não funciona muito bem (e, muitas vezes, produz efeitos negativos) é a *supressão do pensamento*, por meio da qual tentamos extrair os pensamentos de nossas mentes. Frequentemente, quanto mais tentamos não pensar em algo, como um ex-namorado ou batatas fritas na mesa do bufê, mais esses pensamentos nos vêm à mente (Wegner, 1992, 1994; Wegner, Wenzlaff e Kozak, 2004). Uma estratégia melhor é ir em frente e pensar no tópico proibido enquanto tenta exercer a força de vontade para agir sobre esses pensamentos. Com frequência, é claro, é mais fácil falar que fazer. Quando há mais chances de ter êxito? A resposta, de acordo com o *modelo de recursos de autorregulação*, é garantir que você tenha muita energia ao tentar controlar suas ações (Baumeister e Hetherington, 1996; Baumeister, Vohs e Tice, 2007; Schmeichel e Baumeister, 2004). De acordo com essa abordagem, o autocontrole requer energia, e gastá-la em uma tarefa limita a quantidade que pode ser gasta em outra, como correr cinco quilômetros dificulta o jogo imediato de uma partida de basquete.

Para testar essa ideia, os pesquisadores pediram aos participantes que exercessem o autocontrole em uma tarefa, para verificar se isso reduziria sua capacidade de exercer o controle em outra atividade posterior completamente não relacionada. Em um estudo, por exemplo, as pessoas instruídas a suprimir um pensamento (não pensar em um urso-branco) se saíram pior ao tentar regular as emoções em uma segunda tarefa (tentar não rir ao assistir uma comédia) em comparação com as pessoas que não tiveram de suprimir seus pensamentos antes (Muraven, Tice e Baumeister, 1998). Apesar de as tarefas serem bastante diferentes, os pesquisadores sugeriram que a primeira esgotara os recursos que as pessoas usaram para controlar seus comportamentos e sentimentos, dificultando a realização de um ato subsequente de autocontrole. É por isso que Sarah achou difícil evitar comer as batatas fritas — ela havia usado muita energia ao controlar o impulso de repreender o ex-namorado, dificultando o autocontrole sobre outra situação.

Exatamente o que é essa “energia” que gastamos exercendo o autocontrole? Pesquisas recentes sugerem que é o nível de glicose no sangue em qualquer momento (Gailliot e Baumeister, 2007). A glicose, um tipo de açúcar, pode ser pensada como o combustível que fornece energia ao cérebro. Quando as pessoas se esforçam para controlar as próprias ações, elas precisam de muito desse combustível. Logo, se o utilizam em uma tarefa (sorrir docemente para o ex-namorado), há menos glicose no sangue disponível para abastecer o autocontrole em outra (evitar o prato de batata frita). As implicações? Ter uma dieta saudável e regular sem pular refeições, porque extraímos glicose da comida. Um estudo descobriu que as pessoas que bebiam limonada adoçada com açúcar exerciam melhor o autocontrole que as que usavam adoçante (Masicampo e Baumeister, 2008). Não exagere incluindo açúcar demais na dieta, no entanto, porque pode ter efeitos negativos óbvios (por exemplo, ganho de peso), e há uma quantidade limite de glicose que o cérebro consegue usar. Mas se você sabe que terá de cerrar os dentes e se esforçar para se controlar no futuro próximo — sabe que seu ex-namorado ou ex-namorada estará em uma festa —, comer um pouco de açúcar antes pode ser uma boa ideia.

O que mais as pessoas podem fazer para aumentar o autocontrole? As pesquisas mostram que a prática leva à perfeição. Isto é, quanto mais exercemos o autocontrole em um aspecto, mais bem-sucedidos seremos nisso no futuro (Bauer e Baumeister, 2011). Outra abordagem funciona quando estamos exaustos após uma tentativa de autocontrole e nos deparamos com outra tentação (por exemplo, o prato de batatas fritas): uma pausa para relaxar por alguns minutos e recuperar a energia pode ser benéfica (Tyler e Burns, 2008). Finalmente, as pesquisas mostram ser útil formular intenções específicas de implementação antes da situação na qual você precisará exercer o autocontrole (Gollwitzer e Oettingen, 2011). Isto é, em vez de dizer para si mesmo “Vou estudar muito para a próxima prova da aula de psicologia”, faça planos específicos “se-então”, que apontam como e quando você vai estudar e como evitará as tentações. Por exemplo, você pode fazer o seguinte plano: “Vou à biblioteca logo

depois da aula de quinta-feira. Se um amigo me mandar uma mensagem me convidando para ir a uma festa à noite, vou dizer que nos encontramos depois que eu terminar de estudar.”

Administração das Impressões: O Mundo Inteiro É um Palco

Em 1991, David Duke decidiu candidatar-se a governador da Louisiana como republicano conservador popular. Ele tinha alguns obstáculos a superar para convencer as pessoas a votarem nele, porque, durante a maior parte da vida adulta, havia defendido a supremacia branca e o antissemitismo, chegando a vender, em 1989, literatura nazista em seu escritório (“Duke”, 1991). Para melhorar sua imagem, ele alegou que não mais apoiava a ideologia nazista ou a Ku Klux Klan, da qual havia sido líder (ou “grande mago”) nos anos 1970. Ele também tentou melhorar a aparência, passando por uma cirurgia plástica estética no rosto. A retórica da campanha de Duke não enganou muitos eleitores da Louisiana, que perceberam a mesma mensagem racista disfarçada em uma nova roupagem, e ele foi derrotado pelo candidato democrata Edwin Edwards. Em 2003, foi condenado a 15 meses de pena em uma prisão federal por supostamente ter utilizado fundos levantados de apoiadores para investimentos pessoais e jogo (Murr e Smalley, 2003).

Apesar das tentativas de alguns políticos de transformação total, como a de David Duke, administrar a opinião pública é dificilmente um conceito novo em política. O público sabia que o presidente Franklin Roosevelt tivera poliomielite, mas o grau de sua deficiência era mantido em segredo. Ele usava cadeira de rodas na vida particular, mas nunca em público. Em vez disso, fazia discursos em pé em um pódio, apoiado por um assessor ao lado. De forma similar, o presidente John F. Kennedy se apresentou como um homem saudável e vigoroso, pronto para enfrentar qualquer desafio que viesse pelo caminho, quando, de fato, sofria de uma doença degenerativa dos ossos e dor nas costas crônica e estava sob forte medicação durante a maior parte do mandato (Dallek, 2002).

Mantenha as aparências, faça o que fizer.

—CHARLES DICKENS, 1843

Esses são exemplos extremos da **administração da impressão**, a tentativa de fazer com que os outros nos vejam como queremos ser vistos (Gibson e Poposki, 2010; Goffman, 1959; Ham e Vonk, 2011; Schlenker, 2003; Uziel, 2010). Assim como os políticos tentam apresentar seus atos da melhor forma e administram as impressões de terceiros sobre eles, também o fazemos na vida cotidiana. Como Erving Goffman (1959) apontou, todos nós somos atores em um palco, fazendo o melhor que podemos para convencer o “público” (as pessoas à nossa volta) de que somos de determinado jeito, mesmo que não seja verdade.

Administração da Impressão A tentativa de fazer com que os outros nos vejam como queremos ser vistos.

Insinuação e Autoenfraquecimento

As pessoas têm muitas estratégias de administração de impressão diferentes (Jones e Pittman, 1982). Uma é a **insinuação** — bajular ou fazer elogios para nos mostrar simpáticos para os outros, com frequência, a alguém de mais *status* (Jones e Wortman, 1973; Proost *et al.*, 2010; Romero-Canyas, 2010). Podemos nos insinuar por meio de elogios, ao concordar com as ideias de terceiros, ao solidarizar ou oferecer simpatia e assim por diante. Se sua chefe falou monotonamente por horas em uma reunião de equipe, quase colocando todo o escritório para dormir, e você diz “Ótimo trabalho hoje, Sue. Adorei sua apresentação”, você provavelmente está se insinuando. A insinuação é uma poderosa técnica, porque todos nós gostamos de ter alguém agradável por perto. No entanto, tal

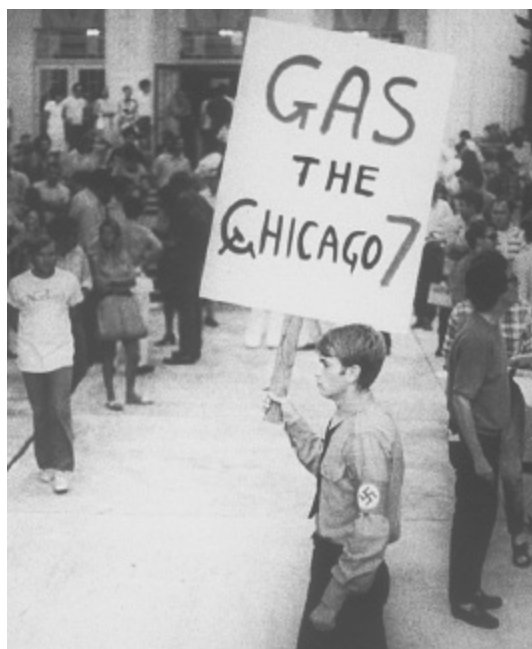
estratagemas podem sair pela culatra se o receptor da insinuação sentir que você não está sendo sincero (Jones, 1964; Kauffman e Steiner, 1968).

Insinuação Processo por meio do qual as pessoas bajulam, elogiam ou geralmente se mostram simpáticas em relação a alguém, frequentemente de mais *status*.

Outra estratégia, que tem atraído muita atenção dos pesquisadores, é a do **autoenfraquecimento**. Nesse caso, as pessoas criam obstáculos ou desculpas para si mesmas, de tal modo que, caso se saiam mal desempenhando uma tarefa, possam evitar a culpa. Sair-se mal ou falhar em uma atividade é prejudicial para a autoestima. De fato, ter um desempenho pior do que esperávamos ou que o anterior pode ser perturbador, mesmo que tenha sido um bom desempenho. Como você pode se prevenir dessa frustração? O autoenfraquecimento é uma solução bastante surpreendente: você pode pensar nas desculpas antes de agir, preparando-se para o caso de se dar mal (Arkin e Oleson, 1998; Jones e Berglas, 1978; McCrea, 2008; Rhodewalt e Vohs, 2005).

Autoenfraquecimento A estratégia por meio da qual as pessoas criam obstáculos e desculpas para si mesmas para, no caso de desempenharem mal uma tarefa, poderem evitar a culpa.

Vamos imaginar que seja a noite da véspera do exame final de uma de suas disciplinas. É uma matéria difícil, necessária para poder se formar e na qual você gostaria de ir bem. Uma estratégia sensata seria alimentar-se bem no jantar, estudar um pouco e, então, ir cedo para a cama para ter uma boa noite de sono. A estratégia do autoenfraquecimento seria virar a noite, ir a uma festa de arromba e, no dia seguinte, chegar à sala da prova com os olhos vermelhos e com as ideias confusas. Se você não se sair bem no exame, terá uma desculpa para oferecer aos outros para explicar seu desempenho, que desvia a potencial atribuição interna negativa que eles, caso contrário, poderiam fazer (que você não é inteligente). Se você tirar uma boa nota no exame, bem, melhor ainda — você o fez sob condições adversas (falta de sono), o que sugere que você é especialmente brilhante e talentoso.



A administração da impressão em ação: nos anos 1970, David Duke era um líder na Ku Klux Klan e, em 1991, concorreu a governador da Louisiana como republicano conservador popular. Uma notável mudança aconteceu na apresentação de Duke durante esse tempo.



Praticamente todos os políticos tentam administrar as impressões que transmitem ao público, às vezes distorcendo a realidade. O presidente John F. Kennedy se apresentou como um homem saudável e vigoroso, quando, na verdade, sofria de uma doença degenerativa dos ossos e dor crônica nas costas e estava sob forte medicação durante a maior parte do mandato.

Há duas formas principais pelas quais as pessoas se autoenfraquecem. Na forma mais extrema, chamada *autoenfraquecimento comportamental*, as pessoas agem de forma a reduzir a probabilidade de ter sucesso na tarefa, para, caso falhem, possam culpar os obstáculos que criaram, em vez da falta de capacidade. Os obstáculos mais utilizados incluem drogas, álcool, esforço reduzido em uma tarefa e a falta de preparação para um evento importante (Deppe e Harackiewicz, 1996; Lupien, Seery e Almonte, 2010). Surpreendentemente, a pesquisa mostra que os homens tendem mais a se envolver em autoenfraquecimento comportamental que as mulheres (Hirt e McCrea, 2009; McCrea, Hirt e Milner, 2008).

O segundo tipo, chamado de *autoenfraquecimento relatado*, é menos extremo. Em vez de colocar obstáculos para o sucesso, as pessoas deixam desculpas prontas para usar no caso de falharem (Baumgardner, Lake e Arkin, 1985; Hendrix e Hirt, 2009). Podemos não ir tão longe a ponto de virar a noite antes de um exame importante, mas podemos reclamar de que não estamos nos sentindo bem. As pessoas podem se armar com todos os tipos de justificativas: elas culpam a timidez, ansiedade pré-prova, mau humor, sintomas físicos e eventos adversos do passado.

Um problema da preparação antecipada de desculpas, no entanto, é que podemos passar a acreditar nelas e, então, nos esforçar menos na tarefa. Por que trabalhar duro em algo se você vai se sair mal de qualquer jeito? O autoenfraquecimento pode prevenir atribuições não lisonjeiras para nossas falhas, mas, com frequência, tem o perverso efeito de causar o desempenho medíocre que tínhamos de início. Mais ainda: mesmo se as pessoas autoenfraquecedoras evitarem as atribuições não lisonjeiras sobre seu desempenho (por exemplo, alguém pensar que não são inteligentes), correm o risco de que seus pares não gostem delas. As pessoas não gostam de quem se envolve em estratégias autoenfraquecedoras (Hirt, McCrea e Boris, 2003; Rhodewalt *et al.*, 1995). As mulheres

são particularmente críticas com quem usa o autoenfraquecimento. Assim, como já vimos, elas tendem a se envolver menos no tipo de autoenfraquecimento no qual se impõem obstáculos e são mais críticas sobre quem o faz (Hirt e McCrea, 2009; McCrea, Hirt e Milner *et al.*, 2008). Por quê? As pesquisas mostram que as mulheres dão mais valor que os homens ao esforço para conseguir algo e, assim, são mais críticas com as pessoas que parecem não se esforçar e depois criam desculpas para o mau desempenho.

Para ter sucesso no mundo, fazemos tudo que podemos para parecer bem-sucedidos.

—FRANÇOIS DE LA ROCHEFOUCAULD, 1678

Cultura, Administração das Impressões e Autopromoção

As pessoas em todas as culturas se preocupam com a impressão que causam. Porém, a natureza dessa preocupação e as estratégias de administração das impressões diferem consideravelmente de cultura para cultura (Lalwani e Shavitt, 2009). Vimos, por exemplo, que pessoas das culturas asiáticas tendem a ter uma visão mais interdependente de si mesmas que as das culturas ocidentais. Uma consequência dessa identidade é o fato de que “manter a reputação” ou evitar o constrangimento público é extremamente importante nas culturas asiáticas. No Japão, as pessoas são muito preocupadas em relação a ter os convidados “certos” em seus casamentos e o número apropriado de pessoas de luto nos funerais dos entes queridos — a ponto de, se os convidados ou as pessoas de luto não estiverem disponíveis, eles podem ir a uma “agência de conveniência” local e alugar alguns. Essas agências (*benriya*) têm empregados dispostos a fingir — por uma taxa — que são amigos próximos. Uma mulher chamada Hiroko, por exemplo, ficou preocupada que poucos convidados fossem comparecer a seu segundo casamento. Sem problemas — alugou seis, incluindo um homem para posar como chefe, a US\$1.500. O “chefe” até fez um enaltecido discurso sobre ela no casamento (Jordan e Sullivan, 1995). Apesar de tais estratégias de administração de impressão poderem parecer extremas para os leitores ocidentais, o desejo de administrar as impressões públicas é tão grande quanto no Ocidente (como no exemplo das tentativas de David Duke de mudar a forma como era visto pelo público).

Autoestima: Como Nos Sentimos em Relação a Nós Mesmos

Quando Stuart Smalley, personagem fictício interpretado por Al Franken no programa “Saturday Night Live”, quer se sentir melhor, ele olha para si mesmo no espelho e orgulhosamente proclama o quanto é bom, inteligente e querido. Essa rotina é engraçada porque as palavras sérias de Smalley para o espelho claramente não funcionam para ele; ele é, na verdade, um sujeito trapalhão e inseguro, que não tem ideia do que está acontecendo ao redor. Felizmente, quando se trata de nos sentirmos bem em relação a nós mesmos, a maioria das pessoas tem **autoestima**, a avaliação do próprio valor, relativamente alta — isto é, o quanto se veem como boas, competentes e decentes.

Autoestima As avaliações das pessoas sobre o próprio valor, isto é, o quanto elas se veem como boas, competentes e decentes.

Pode parecer como se devêssemos todos nos esforçar para ter a maior autoestima possível; afinal, por que não nos banhar em elogios? Bem, é certamente verdade que devemos tentar evitar a baixa autoestima, um estado muito desagradável, associado à depressão e a sentimentos de que somos ineficazes e não estamos no controle de nossas vidas (Baumeister *et al.*, 2003). Além disso, a elevada autoestima nos protege contra os pensamentos de nossa própria mortalidade. Esse é o princípio básico da **teoria da administração do terror**, que defende que a

autoestima serve como amortecedor, protegendo as pessoas de pensamentos aterrorizantes sobre a morte (Greenberg, Solomon e Pyszczynski, 1997; Pyszczynski *et al.*, 2004). Isto é, para nos protegermos da ansiedade causada por pensamentos sobre nossa própria morte, adotamos visões culturais de mundo que fazem com que nos sintamos atores efetivos em um mundo significativo e intencional. As pessoas com elevada autoestima são, então, menos perturbadas por pensamentos da própria mortalidade que as com baixa autoestima (Schmeichel *et al.*, 2009).

Teoria da Administração do Terror A teoria que defende que a autoestima serve como amortecedor, protegendo as pessoas dos pensamentos aterrorizantes da própria mortalidade.

Outra vantagem de nos avaliarmos positivamente é a de que isso nos motiva a perseverar quando a situação fica difícil. Na verdade, pode até fazer com que exageremos nossa eficiência em algo e sejamos otimistas demais sobre o futuro, motivando-nos a nos esforçar mais quando encontramos obstáculos (Taylor e Brown, 1988). A título de ilustração, considere dois estudantes pensando sobre as perspectivas de trabalho após a formatura. “Não sei”, o primeiro pensa, “a economia não está indo muito bem, e não acho que tenho o necessário para competir com todas aquelas pessoas jovens e talentosas que estão entrando no mercado de trabalho. Eu diria que há apenas 10% de chance de que eu consiga o trabalho dos meus sonhos logo após sair da faculdade”. O segundo estudante pensa: “É, o mercado é difícil, mas acho que minhas perspectivas são ótimas se eu trabalhar duro e me sair bem na escola. Sou bom o suficiente para conseguir o emprego dos meus sonhos.” Agora, para fins de argumentação, vamos supor que o Estudante 1 esteja mais correto que o Estudante 2; é uma economia difícil, de fato, e poucos alunos conseguem sua primeira opção de emprego logo de imediato. Mas qual vai se esforçar mais para atingir esse objetivo? E qual terá maior probabilidade de atingi-lo? As pesquisas mostram que as pessoas otimistas — mesmo sem razão — esforçam-se mais nas tentativas, perseveram mais ao se deparar com fracassos e estabelecem objetivos mais altos que as que não o são (Nes e Segerstrom, 2006; Scheier, Carver e Bridges, 2001). Obviamente, o Estudante 2 não deve exagerar demais nas perspectivas; as pessoas podem acreditar que serão as próximas vencedoras do programa “American Idol”, mas, se não conseguirem cantar uma nota, estarão destinadas ao fracasso e à decepção. Mas uma dose de otimismo e confiança é bom, pois faz com que as pessoas trabalhem mais para atingir os objetivos.



Na mitologia grega, Narciso apaixonou-se pelo próprio reflexo em uma lagoa. Ele gostou tanto da própria imagem que não conseguiu ir embora e, por fim, acabou morrendo. Hoje, o narcisismo se refere à combinação de amor próprio excessivo com a falta de empatia pelos outros.

O que acontece quando essa dose é muito grande? Há uma forma de elevada autoestima não saudável, chamada **narcisismo**, uma combinação de amor próprio excessivo com a falta de empatia pelos outros (Schriber e Robins, no prelo; Twenge e Campbell, 2009). Os narcisistas são extremamente autocentrados, preocupam-se muito mais com eles mesmos que com as outras pessoas. No Inventário de Personalidade Narcisista, um questionário de medida geralmente usado, os narcisistas marcam itens como “Gostaria que alguém algum dia escrevesse minha biografia” e “Acho fácil manipular as pessoas” (Raskin e Terry, 1988). Isto é, os narcisistas vão bem além dos otimistas nos conceitos elevados sobre si mesmos.

Narcisismo A combinação do amor próprio excessivo com a falta de empatia pelos outros.

Se você nasceu depois de 1980, pode não querer saber disso, mas o narcisismo vem aumentando entre os universitários nos anos recentes. Jean Twenge e colaboradores (Twenge *et al.*, 2008; Twenge e Foster, 2010) rastrearam estudos que aplicaram o Inventário de Personalidade Narcisista aos universitários nos Estados Unidos entre os anos de 1982 e 2008. Como pode ser visto na Figura 5.8, houve regular aumento nas pontuações nesse teste desde a metade dos anos 1980, e há evidência de que o narcisismo seja mais dominante nos Estados Unidos que nas outras culturas (Campbell, Miller e Buffardi, 2010; Foster, Campbell e Twenge, 2003).

Por que o aumento no narcisismo? Ninguém sabe, apesar de Twenge e colaboradores (2008) especularem que a cultura americana tenha se tornado cada vez mais autocentrada. Como vimos anteriormente, isso se reflete nas letras de músicas, que cada vez mais se referem a “eu” e “mim”, como a canção de Uncle Kracker, “Good to be me” (em português, “É bom ser eu”). Há tanto autofoco entre as pessoas jovens hoje em dia, argumenta Jean Twenge, que ela os apelidou de Geração do Eu (Generation Me) (Twenge, 2006).

Bom, você pode perguntar, qual é o problema em ser tão autocentrado? Não aumenta as chances de conseguir o que queremos na vida? Na verdade, não. Os narcisistas se saem academicamente pior que os outros, têm menos sucesso nos negócios, são mais violentos e agressivos e não são queridos, especialmente depois que as pessoas passam a conhecê-los melhor (Bushman e Baumeister, 2002; Twenge e Campbell, 2009).

Muitos jovens não são tão autocentrados, é claro, e dedicam incontáveis horas a ajudar os outros por meio de trabalho voluntário. Ironicamente, ao fazer isso, eles podem ter encontrado uma forma de se tornarem mais felizes que pelo narcisismo. Imagine-se participando de um estudo conduzido por Dunn, Aknin e Norton (2008). Você está andando pelo *campus* um dia quando uma pesquisadora se aproxima e lhe entrega um envelope com US\$20 dentro. Ela pede que você gaste o dinheiro com você mesmo até as 17 horas daquele dia, comprando um presente para si ou pagando uma conta. Parece bem legal, não é? Agora imagine que você foi aleatoriamente designado para outra condição na qual você também ganha os US\$20, mas a pesquisadora pede que você gaste o dinheiro com outra pessoa até as 17 horas, levando um amigo para almoçar ou fazendo uma doação para a caridade. Como isso faria você se sentir? Verificou-se que, quando os pesquisadores entraram em contato com as pessoas naquela noite e perguntaram o quanto elas estavam felizes, os participantes na condição “gastar com os outros” estavam mais felizes que os instruídos a gastar o dinheiro com eles mesmos. Um pouco menos de autofoco e um pouco mais de preocupação com os outros podem realmente nos fazer mais felizes.

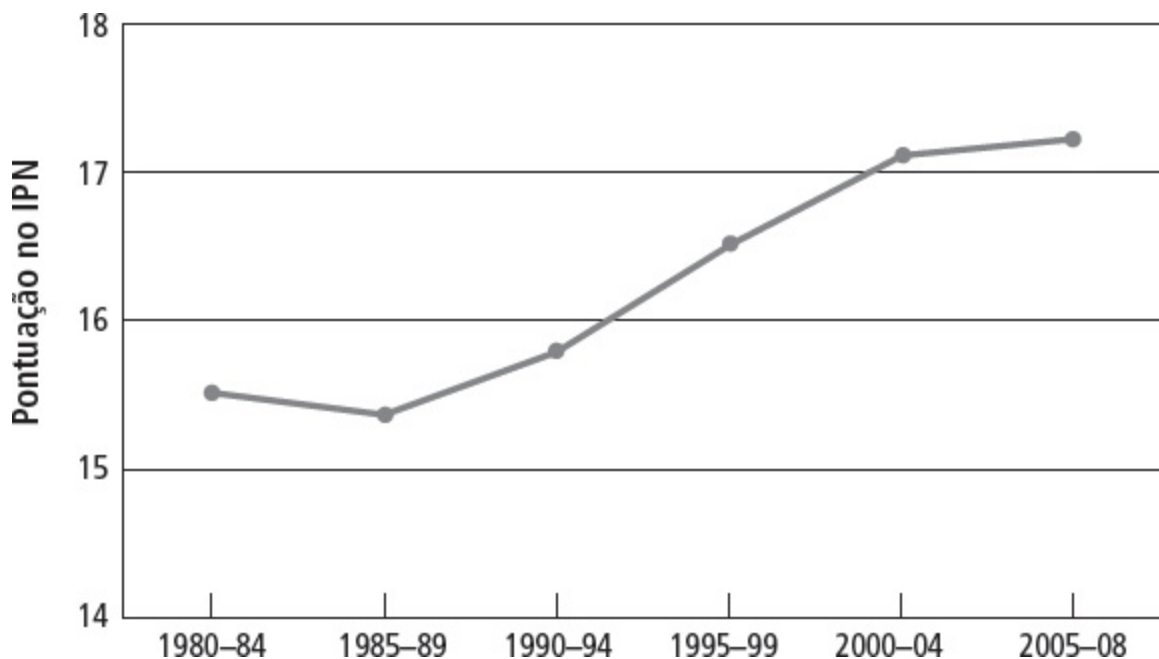


FIGURA 5.8 Os Universitários Estão se Tornando Mais Narcisistas? A pontuação no Inventário de Personalidade Narcisista (IPN), medida comum do narcisismo, tem aumentado entre os universitários ao longo dos últimos anos. (Adaptado de Twenge e Foster, 2010.)

Recapitulando, ter uma elevada autoestima é geralmente positivo, porque faz com que as pessoas se sintam otimistas sobre o futuro e trabalhem mais pelo que querem na vida. No entanto, há uma forma de autoestima bastante problemática — o narcisismo — que, como vimos, é a autoestima extremamente elevada combinada com a falta de empatia pelos outros. A melhor combinação é se sentir bem conosco, mas também olhar ao redor e nos preocuparmos com os outros.

USE!

Este capítulo tratou da natureza do eu e da forma pela qual as pessoas vêm a conhecer as próprias atitudes, traços de personalidade e capacidades. O que esse tópico está fazendo em um livro de psicologia social, que trata da forma como os pensamentos e comportamentos são influenciados pelas outras pessoas? Nada é tão pessoal quanto nosso autoconhecimento, mas, como vimos, mesmo nossos pensamentos e crenças pessoais são formados em um contexto social. Você consegue pensar em exemplos da própria vida nos quais suas visões de você mesmo foram moldadas por seus pais, amigos ou professores? Ou, de forma mais ampla, pela comunidade ou cultura nas quais você vive? (Veja as páginas 85 e 86 sobre as influências da cultura e do gênero no eu). Agora, vamos inverter a pergunta: Você consegue pensar em exemplos nos quais tenha influenciado a autovisão de outra pessoa, como um irmão, amigo próximo ou par romântico? Suponha, por exemplo, que você tenha um amigo que precise de; um estímulo em relação à confiança. Ele tem visões negativas irreais das próprias capacidades (por exemplo, nos estudos, na música, nos esportes ou na habilidade de dirigir). Com base no que você aprendeu neste capítulo, você consegue pensar em algumas formas de ajudar essa pessoa a ganhar confiança (veja, por exemplo, nas páginas 91–95, ; sobre motivação intrínseca *versus* extrínseca, e nas páginas 95 e 96, sobre mentalidades)?

Resumo

O que é o autoconceito e como ele se desenvolve?

■ **As Origens do Eu** Estudos mostram que os grandes símios, como os chimpanzés e orangotangos, passam no teste de autorreconhecimento do espelho, enquanto os macacos menores não. Nos seres humanos, o autorreconhecimento se desenvolve entre os 18 e 24 meses. Na adolescência, o autoconceito torna-se muito mais complexo. Na fase adulta, o eu tem quatro componentes: o *autoconhecimento*, nossas crenças sobre quem somos e a forma como formulamos e organizamos essa informação; o *autocontrole*, a forma como fazemos planos e executamos as decisões; a *administração da impressão*, como nos apresentamos para as outras pessoas; e a *autoestima*, a forma como nos sentimos sobre nós mesmos.

Como chegamos a nos entender e a definir quem somos?

■ **Autoconhecimento** Adquirimos o autoconhecimento por meio de diversas influências culturais e sociais.

- **Diferenças Culturais na Definição do Eu** As pessoas que crescem nas culturas ocidentais tendem a ter uma visão independente do eu, enquanto as das culturas asiáticas tendem a ter uma visão interdependente do eu.
- **Diferenças de Sexo na Definição do Eu** As mulheres tendem a ter uma interdependência relacional, focando mais os relacionamentos próximos, enquanto os homens tendem a ter uma interdependência coletiva, focando sua participação em grupos maiores.
- **Conhecer a Nós Mesmos pela Introspecção** De acordo com a teoria do autoconhecimento, quando as pessoas focam a atenção em si mesmas, avaliam e comparam seu comportamento atual com seus padrões e valores internos. De acordo com a pesquisa sobre “dizer mais do que podemos saber”, quando as pessoas fazem a introspecção sobre por que se sentem de determinada forma, frequentemente usam as teorias causais, muitas das quais são aprendidas pela cultura. Quando as pessoas pensam sobre as razões de suas atitudes, supõem que combinam com as razões plausíveis e fáceis de verbalizar, levando à mudança de atitude gerada por razões.
- **Conhecer a Nós Mesmos pela Observação de Nosso Próprio Comportamento** As pessoas também ganham autoconhecimento ao observar o próprio comportamento. A **teoria da autopercepção** diz que, quando nossas atitudes e sentimentos são incertos ou ambíguos, inferimos esses estados ao observar nosso próprio comportamento e a situação na qual ele ocorre. Um **efeito do excesso de justificção** ocorre quando as pessoas focam as razões extrínsecas para seu comportamento e subestimam as razões intrínsecas. De acordo com a **teoria bifatorial da emoção**, a experiência emocional é o resultado de um processo de autopercepção de duas etapas, no qual a pessoa primeiro experimenta incitação fisiológica e depois busca uma explicação apropriada para a sensação. Às vezes, as pessoas fazem inferências erradas sobre o motivo da incitação.
- **Mentalidades (Mindsets): Entender Nossas Próprias Capacidades** Algumas pessoas têm uma **mentalidade fixa** sobre suas capacidades, a ideia de que elas têm determinado volume de capacidade que não pode ser mudado. Outras têm uma **mentalidade de crescimento**, a ideia de que as capacidades têm quantidades maleáveis que podem ser cultivadas e crescer. As pessoas com mentalidade fixa são mais propensas a desistir após terem dificuldades e tendem menos a continuar trabalhando e burilar suas capacidades. Por outro lado, as pessoas com a mentalidade de crescimento veem as dificuldades como oportunidades para melhorar por meio do esforço.
- **Usar as Outras Pessoas para Nos Conhecer** Nossos autoconceitos são moldados pelas pessoas ao nosso redor. De acordo com a **teoria da comparação social**, conhecemos nossas próprias capacidades e atitudes comparando-nos com os outros. Além disso, as pessoas tendem a automaticamente adotar as atitudes daqueles de quem gostam e com quem querem interagir.

Quando estamos mais propensos a ter sucesso no autocontrole e quando tendemos a falhar?

■ **Autocontrole: A Função Executiva do Eu** O autocontrole requer energia, e gastá-la em uma tarefa limita a quantidade de energia disponível para outra. Uma recente pesquisa sugere que o nível de glicose na corrente sanguínea é o “combustível” mental que gastamos no autocontrole.

Como nos retratamos, para que os outros nos vejam como queremos ser vistos?

■ **Administração das Impressões: O Mundo Inteiro É um Palco** As pessoas tentam fazer com que os outros as vejam como elas querem.

- Insinuação e Autoenfraquecimento** As pessoas têm muitas estratégias diferentes de **administração das impressões**. Uma delas é a **insinuação** — usar a bajulação ou elogios para se mostrar mais agradável, geralmente a alguém de mais status. Outra é o **autoenfraquecimento**, por meio do qual a pessoa cria obstáculos e desculpas para si mesma para que, caso se saia mal em uma tarefa, possa evitar a culpa.
- **Cultura, Administração das Impressões e Autopromoção** O desejo de administrar a imagem que apresentamos aos outros é forte em todas as culturas, mas os tipos de imagens que queremos apresentar dependem da cultura em que vivemos.

Quais são os prós e os contras de ter elevada autoestima?

- **Autoestima: Como Nos Sentimos em Relação a Nós Mesmos** A maioria das pessoas tem elevada autoestima, o que traz os benefícios de evitar a depressão, permitindo que perseveremos frente ao fracasso e, como mostrado pela pesquisa em **teoria da administração do terror**, nos protege de pensamentos de nossa própria mortalidade. Há uma forma de elevada autoestima, no entanto, bastante problemática — o **narcisismo** —, o amor próprio extremamente alto combinado com a falta de empatia pelos outros. A melhor combinação é nos sentirmos bem conosco, mas também olhar ao redor e nos importar com os outros.

Capítulo 5 — Teste

1. Qual das seguintes afirmações é *menos* verdadeira, de acordo com a pesquisa sobre autoconhecimento?
 - a. A melhor forma de “conhece-te a ti mesmo” é olhar para dentro, fazendo a introspecção sobre si mesmo.
 - b. Às vezes, a melhor forma de nos conhecer é ver o que fazemos.
 - c. Com frequência, tentamos nos entender nos comparando com os outros.
 - d. Uma forma de nos conhecermos é usar as teorias que aprendemos de nossa cultura.
 - e. A maneira pela qual nos conhecemos é, muitas vezes, similar à forma pela qual conhecemos as outras pessoas.
2. Sua amiga Jane está estagiando em um escritório de advocacia. Quando você pergunta a ela como está se saindo, ela responde: “Bem. Estou indo muito melhor que o estagiário que começou um mês depois de mim.” Que tipo de comparação social Jane está fazendo?
 - a. Comparação social para cima.
 - b. Comparação social para baixo.
 - c. Comparação de impressões.
 - d. Comparação de autoconhecimento.
3. Suponha que você conheça Jéssica, uma simpática colega do curso de psicologia, e que você goste dela imediatamente. Ela lhe conta sobre a recente viagem à França e sobre o quanto ela adorou a experiência. Mais tarde, em uma sessão sobre intercâmbio estudantil, você se vê atraído por um programa em Paris. Esse seria um exemplo de:
 - a. Mudança de atitude gerada por razões.
 - b. Teoria da autopercepção.
 - c. Afinação social.
 - d. Erro de atribuição de incitação.
 - e. Comparação social para cima.
4. Elise quer aumentar sua habilidade de autocontrole, por exemplo, passando mais tempo estudando. Qual das seguintes sugestões é *menos* provável de funcionar?
 - a. Quando está estudando, ela deve se esforçar para suprimir os pensamentos sobre a festa à qual poderia ter ido.
 - b. Ela deveria comer um lanche leve e açucarado antes de estudar.

- Se ela acabou de exercer o autocontrole em um aspecto (por exemplo, dieta) e agora precisa exercê-lo em outro (por exemplo, estudar), ela pode fazer uma pausa e relaxar por alguns minutos.
- d. Ela pode formular intenções específicas de implementação, detalhando quando e onde vai estudar nos próximos dias.
5. Sua irmã mais nova gosta de separar um tempo do dia para fazer colares de contas. Você tem uma festa de aniversário que se aproxima e decide que quer dar um colar para cada pessoa na festa. Ela se oferece para fazer um para cada amiga sua, mas, para dar uma motivação extra, você oferece US\$1 por cada peça. Qual das seguintes alternativas é mais provável de acontecer?
- a. Depois da festa, sua irmã vai gostar *mais* de fazer colares que antes, porque você deu a ela uma recompensa.
- b. Depois da festa, sua irmã vai gostar *menos* de fazer colares que antes, porque você a recompensou por algo que ela já gostava de fazer.
- c. Porque sua irmã já gosta de fazer colares, pagá-la para fazê-los não terá efeito sobre o quanto ela aprecia a atividade.
- d. Pagar sua irmã para fazer colares irá aumentar sua autoconsciência.
6. De acordo com a pesquisa sobre diferenças de gênero em como as pessoas se definem:
- a. As mulheres têm interdependência coletiva mais alta em um ambiente familiar.
- b. Os homens têm interdependência relacional baixa apenas nas situações que não pedem sensibilidade emocional.
- c. As mulheres têm independência relacional mais baixa.
- d. Os homens têm mais interdependência coletiva que as mulheres.
7. No *Halloween*, você decide fazer uma experiência. Quando as crianças chegam em sua casa pedindo gostosuras ou travessuras, você as coloca em uma fila em frente à varanda. Você fica fora com o grupo e deixa cada criança entrar na sua casa individualmente. Você diz a elas que podem pegar *um* doce da tigela em cima da mesa. Metade do tempo, você põe a tigela de doces em frente a um grande espelho. Na outra metade, não há nenhum espelho. Todas as crianças podem estar tentadas a pegar mais de um doce. Quais estarão *mais* propensas a ceder à tentação?
- a. Aquelas na condição com o espelho.
- b. Aquelas que têm entre 7 e 9 anos.
- c. Aquelas na condição sem o espelho.
- d. Aquelas que experimentam comparação social para baixo.
8. Catherine se saiu bem no teste de matemática. Qual das seguintes frases sua mãe deveria falar para aumentar as chances de ela não desistir da matemática caso, mais tarde, se torne muito difícil para ela?
- a. "Você realmente trabalhou duro para esse teste, e o esforço compensou!"
- b. "Você é uma criança tão inteligente, se destaca em tudo que faz!"
- c. "Você é tão boa em matemática, obviamente tem um talento para isso!"
- d. "Estou tão feliz de ver que você está se saindo melhor que todos os colegas de classe!"
- e. "Ser boa em matemática está nos genes da família."
9. Qual das seguintes alternativas é *verdadeira* sobre a autoestima e o narcisismo?
- a. A melhor maneira de ser feliz é focar nós mesmos e nossas próprias necessidades.
- b. As pessoas não gostam dos narcisistas, mas eles se saem melhor em geral nos estudos e nos negócios.
- c. As pessoas otimistas (mas não narcisistas) perseveram mais ao lidar com o fracasso e estabelecem objetivos maiores.
- d. O narcisismo tem diminuído entre os universitários nos Estados Unidos ao longo dos últimos 30 anos.
10. De acordo com a teoria da autopercepção, qual dos seguintes membros da plateia gostaria mais de assistir à gravação do programa "The

Daily Show with Jon Stewart”?

- a. David, que se sentou em frente ao letreiro que piscava para aplausos e notou que ele aplaudia toda vez que o letreiro acendia.
- b. Stephen, que notou que estava rindo mais que as outras pessoas.
- c. Zita, cujos amigos a cutucavam para aplaudir.
- d. Jimmy, que riu muito para fazer sua amiga Eleanor feliz.

Respostas

1-a, 2-b, 3-c, 4-a, 5-b, 6-d, 7-c, 8-a, 9-c, 10-b

TENTE FAZER!

Marque pontos nos exercícios do

■ Página 86

Para estimar seu grau de interdependência, tire a média de suas respostas para as questões 1-5. Para estimar seu grau de independência, tire a média de suas respostas para as questões 6-10. Em qual dos dois você fez mais pontos? Singelis (1994) descobriu que os americanos de origem asiática concordaram mais com os itens de interdependência que com os de independência, enquanto os de origem caucasiana concordaram mais com a independência que com a interdependência.

■ Página 87

Para saber sua pontuação, primeiro reverta as avaliações que você marcou nas perguntas 8 e 9. Isto é, se você circulou 1, transforme-o em um 7; se você circulou 2, transforme-o em um 6; se você circulou 7, transforme-o em um 1 e assim por diante. Depois disso, some as respostas para as 11 questões. Pontuações altas refletem maior tendência de se definir em termos de interdependência relacional. Cross, Bacon e Morris (2000) descobriram que as mulheres tendem a ter uma pontuação mais alta que os homens. Em oito amostras de universitários, as mulheres fizeram, em média, 57,2 pontos, e os homens, 53,4.

■ Página 90

Reverta as respostas para as questões 2 e 5. Se você respondeu 1 nessas questões, transforme-o em um 5; se você respondeu 2, transforme-o em um 4 e assim por diante. Então, some as respostas para as 10 perguntas. Quanto mais pontos você fizer, mais tende a focar sua atenção em você mesmo. Fenigstein, Scheier e Buss (1975) descobriram que a pontuação média foi 26 em uma amostra de universitários.

6

A Necessidade de Justificar Nossos Atos

Os Custos e Benefícios da Redução da Dissonância



FOI UMA NOTÍCIA CHOCANTE: 39 PESSOAS FORAM ENCONTRADAS MORTAS EM UMA PROPRIEDADE DE LUXO NO RANCHO SANTA FÉ, CALIFÓRNIA. Todos eram membros de um obscuro culto denominado Portal do Céu e participaram de um suicídio coletivo. Os corpos foram encontrados deitados, sem sinais de violência, calçados com tênis Nike pretos novos, e o rosto coberto por uma mortalha roxa. Os membros do culto morreram tranquilamente por vontade própria, deixando fitas de vídeo em que descreviam as razões do suicídio: acreditavam que o cometa Hale-Bopp, recentemente descoberto cruzando o céu à noite, era o ingresso deles para uma nova vida no paraíso. Eles estavam convencidos de que, na esteira do cometa, havia uma gigantesca nave espacial, cuja missão era levá-los para uma nova encarnação. Para serem apanhados pela espaçonave, era preciso primeiro livrarem-se dos “recipientes” atuais, isto é, precisavam deixar o corpo, pondo fim à própria vida. Infelizmente, nenhuma espaçonave chegou.

Várias semanas antes do suicídio em massa, alguns membros do culto compraram um telescópio caríssimo, de alto poder de ampliação. Queriam ter uma visão mais clara do cometa e da espaçonave, que acreditavam que o acompanhava. Alguns dias depois, eles devolveram o telescópio e pediram educadamente a restituição do dinheiro. Quando o gerente da loja lhes perguntou se havia algum problema com o aparelho, a resposta foi: “Bem, localizamos o cometa, mas não conseguimos encontrar nada que o estivesse seguindo.” (Ferris, 1997.) Embora o gerente da loja fizesse tudo para convencê-los de que não havia nenhum problema com o telescópio e que nada seguia o cometa, os compradores permaneceram irredutíveis. Dada a premissa, a lógica era impecável: sabemos que uma espaçonave alienígena está seguindo o cometa Hale-Bopp. Se um telescópio caro não consegue mostrá-la, deve haver algo errado com o aparelho.

O raciocínio deles pode parecer estranho, irracional ou mesmo estúpido, mas, em termos gerais, os membros do culto Portal do Céu não eram nada disso. Os vizinhos que os conheciam consideravam-nos pessoas agradáveis, inteligentes e sensatas. Que processo é esse, pelo qual indivíduos inteligentes e mentalmente sãos podem sucumbir a pensamentos malucos e a um comportamento autodestrutivo? Tentaremos explicar tal ação no fim deste capítulo. Por enquanto, vamos simplesmente afirmar que o comportamento não é incompreensível, mas apenas um exemplo extremo de uma tendência humana normal: a de justificar nossos atos e compromissos.

PERGUNTAS-FOCO

- O que é teoria da dissonância cognitiva e como as pessoas evitam a dissonância para manter uma autoimagem positiva e estável?
- Como a justificação do esforço se torna um produto da dissonância cognitiva e que aplicações práticas podem reduzir a dissonância?
- Como as pessoas podem evitar as armadilhas da autojustificação e outros comportamentos de redução da dissonância?

A Teoria da Dissonância Cognitiva

Durante o último meio século, os psicólogos sociais descobriram que um dos determinantes mais influentes do comportamento humano tem origem na nossa necessidade de preservar uma autoimagem estável, positiva (Aronson, 1969, 1998). A maioria das pessoas acredita estar acima da média — são mais éticos e competentes, melhores motoristas, melhores líderes, melhores jogadores de caráter e mais atraentes que a maioria (Fine, 2008; Gilovich, 1991). Mas se nos enxergamos como racionais, morais e espertos, o que acontece quando nos

confrontamos com informações que implicam que nos comportamos de maneira irracional, imoral ou estúpida? Esse é o assunto deste capítulo.

Manutenção de uma Autoimagem Positiva

A sensação de desconforto causada ao praticar um ato discrepante em relação à concepção que uma pessoa tem de si mesma é chamada de **dissonância cognitiva**. Leon Festinger (1957) foi o primeiro a estudar o funcionamento desse fenômeno e transformou seus achados no que se pode considerar a teoria mais importante (e intelectualmente mais provocante) da psicologia social.

Dissonância Cognitiva Impulso ou sentimento de desconforto, cujas causas seriam, primeiro, a manutenção de duas ou mais crenças inconsistentes e, segundo, a prática de um ato discrepante em relação à concepção em geral positiva que a pessoa costumeiramente tem de si mesma.

A dissonância cognitiva sempre produz desconforto, e, em resposta a ele, tentamos reduzi-la. O processo é parecido com os efeitos da fome e da sede: o desconforto nos motiva a comer ou a beber. Mas, ao contrário de matar a fome ou a sede comendo ou bebendo, as maneiras de reduzir a dissonância não são sempre simples ou óbvias. Na verdade, podem levar a fascinantes mudanças na maneira como pensamos o mundo e nos comportamos. Como podemos reduzir a dissonância? Há três maneiras básicas de fazê-lo (veja a Figura 6.1):

- Ao mudar nosso comportamento para harmonizá-lo com a crença dissonante.
- Ao tentar justificar nosso comportamento, mudando uma das crenças dissonantes.
- Ao tentar justificar nosso comportamento, acrescentando novas crenças.

Para ilustrar cada uma dessas maneiras, vamos ver algo que milhões de pessoas fazem várias vezes ao dia: fumar cigarros. Se você é fumante, é provável que experimente a dissonância, porque sabe que esse comportamento aumenta significativamente o risco de ter câncer de pulmão, enfisema e morrer mais cedo. Como você pode reduzir essa dissonância? A maneira mais direta é mudar o comportamento e parar de fumar. Seu comportamento, nesse caso, seria coerente com o que você conhece sobre a ligação entre o fumo e o câncer. Embora muitas pessoas tenham conseguido parar, não é fácil — muitas outras tentaram e fracassaram. O que elas fazem, nesse caso? Seria errado pensar que simplesmente engolem em seco e se preparam para morrer. Nada disso. Pesquisadores estudaram os comportamentos e atitudes de fumantes inveterados que frequentaram uma clínica para largar o vício, mas que depois voltaram a fumar como uma chaminé. O que você acha que descobriram? Os fumantes inveterados que tentaram parar e não tiveram sucesso diminuíram sua percepção dos perigos do cigarro. Dessa maneira, podiam continuar a fumar sem se sentir mal (Gibbons, Eggleston e Benthin, 1997). Um estudo com mais de 360 adolescentes fumantes descobriu o mesmo: quanto maiores o vício de fumar e a dificuldade ao tentar parar, mais justificativas eram inventadas para continuar a fumar (Kleinjan, van den Eijnden e Engels, 2009).

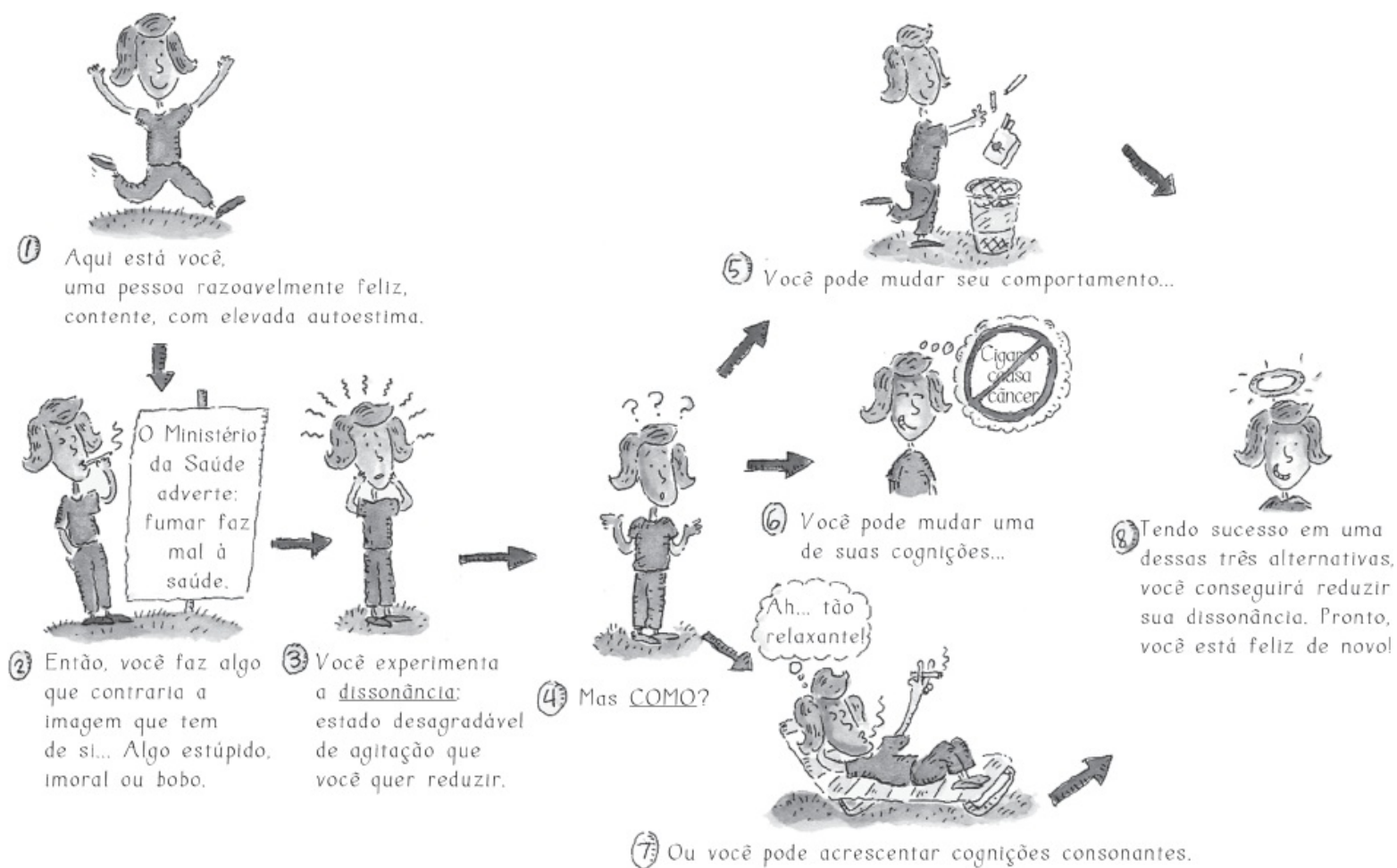


FIGURA6.1 Como Podemos Reduzir a Dissonância Cognitiva. Há três maneiras básicas de reduzir a dissonância: mudar o comportamento, mudar a cognição ou acrescentar novas cognições.

Os fumantes conseguem inventar justificativas muito criativas. Alguns se convencem de que os dados que ligam o cigarro ao câncer são inconclusivos. Ou dizem que fumar vale o risco de ter câncer e enfisema porque dá muito prazer e, além disso, relaxa e reduz a tensão, o que melhoraria a saúde. Outros recorrem a uma cognição que lhes permitirá se concentrar em uma exceção bastante expressiva: “Veja meu avô. Tem 87 anos e fuma um maço por dia desde os 12 anos. Isso prova que o cigarro nem sempre é nocivo.” Outro recurso comum para reduzir a dissonância, adicionando uma nova cognição, é a **autoafirmação**, segundo a qual a pessoa se concentra em uma ou mais qualidades para diminuir o desconforto dissonante causado por fazer algo estúpido: “É verdade, me sinto bem estúpido por ainda fumar, mas, cara, como sou bom na cozinha! Na verdade, deixa eu lhe falar dessa nova receita...” (Steele, 1988; McConnell e Brown, 2010).

Autoafirmação No contexto da teoria da dissonância, é uma maneira de a pessoa reduzir a dissonância ao se lembrar de um ou mais atributos positivos próprios.

Essas justificativas podem parecer tolas ao não fumante, mas esse é nosso ponto. Como mostra a lógica dos fumantes, as pessoas que experimentam a dissonância muitas vezes vão negá-la ou distorcê-la para poder reduzi-la. As pessoas que não querem abrir mão de ideias desmentidas pela ciência, que se recusam a praticar sexo seguro ou que recebem uma notícia ruim a respeito de sua saúde podem ser igualmente “criativas” ao negar as evidências e reduzir o desconforto (Aronson, 1997; Croyle e Jemmott, 1990; Kassirjian e Cohen, 1965; Leishman, 1988).

Quando compreender a dissonância, você vai enxergá-la em ação em todas as situações: no político que se opõe à prostituição, mas é pego com uma acompanhante de luxo (“Ah, mas uma acompanhante não é *realmente*

uma prostituta.”), ou nas pessoas que fazem uma previsão do fim do mundo mas que, felizmente, estão erradas (“Nossa previsão era precisa, mas usamos os números do capítulo errado da Bíblia.”). Em um estudo, pesquisadores se perguntaram como homens gays que se identificavam fortemente com a igreja cristã lidavam com os pronunciamentos antigays dos pastores. Uma maneira de resolver a dissonância seria mudar o comportamento, isto é, mudar de igreja ou mesmo deixar a própria religião. Mas aqueles que decidem permanecer na igreja resolvem a dissonância concentrando-se nas deficiências do pastor. Podem dizer, por exemplo, “Não é a minha religião que promove esse preconceito, é a intolerância desse pregador em particular” (Pitt, 2010).

Por que Superestimamos a Dor da Frustração Imagine que você tenha acabado de sair de uma entrevista do emprego de seus sonhos. Você acha que ficará bastante frustrado se não consegui-lo. Então, para seu espanto, você *não* o consegue. Quanto tempo acha que vai durar essa frustração? A resposta é: depende de sua habilidade em reduzir a dissonância causada por não conseguir o trabalho. Assim que receber a má notícia, ficará frustrado. No entanto, é muito provável que você logo distorça os fatos para se sentir melhor. De qualquer forma, esse emprego era uma furada, e aquele entrevistador era um idiota.

Curiosamente, as pessoas muitas vezes não sabem se vão conseguir reduzir a dissonância. Quando pensam sobre como vão reagir a futuros eventos negativos, elas apresentam um **viés de impacto**, em que superestimam a intensidade e a duração de suas reações emocionais negativas. Por exemplo, elas superestimam o nível de tristeza pelo término de um romance, da perda de um emprego ou por não conseguir o apartamento que queriam (Dunn, Wilson e Gilbert, 2003; Gilbert *et al.*, 1998; Mellers e McGraw, 2001; Wilson e Gilbert, 2005).

Viés de Impacto A tendência de uma pessoa superestimar a intensidade e a duração da reação emocional a eventos negativos futuros.

Considerando que as pessoas já conseguiram reduzir a dissonância antes, por que não estão certas de que conseguirão fazê-lo de novo? A resposta é que o processo de *reduzir a dissonância é, em grande, parte inconsciente*. De fato, a redução da dissonância funciona melhor desse jeito (Gilbert *et al.*, 1998). Não adianta muito falarmos para nós mesmos “Vou tentar me sentir melhor *me convencendo* de que a pessoa que acabou de me rejeitar é um idiota.” Dá mais resultado se transformarmos inconscientemente nossa visão do entrevistador; sentimo-nos melhor acreditando que qualquer pessoa pode ver que ele é um idiota (Bem e McConnell, 1970; Goethals e Reckman, 1973). Porque o processo de redução da dissonância é, em sua maior parte, inconsciente, não antecipamos que ele irá nos salvar de uma futura angústia.

Autoestima e Dissonância Quem você acha que sente a maior dissonância depois de fazer algo cruel, besta ou incompetente: uma pessoa com alta ou baixa autoestima? A resposta é: a primeira. As pessoas com alta autoestima têm a experiência de maior dissonância quando se comportam de maneira contrária à grande consideração que têm de si mesmas. Elas vão ter de se esforçar mais para reduzi-la que as pessoas com nível médio de autoestima. Quando as pessoas com baixa autoestima praticam um ato estúpido ou imoral, não sentem muita dissonância porque a cognição de “Fiz algo horrível” é coerente com “Sou imprestável mesmo, sempre tenho atitudes horríveis”.

Em um clássico experimento, os pesquisadores previram que os indivíduos estimulados em sua autoestima teriam menos probabilidade de trapacear, se tivessem a oportunidade, que os com baixa consideração de si mesmos (Aronson e Mettee, 1968). Afinal de contas, se você se considera uma pessoa decente, trapacear seria dissonante com esse autoconceito. Por outro lado, as pessoas que tiveram uma queda de autoestima e, portanto, se sentem para baixo e inúteis, têm maior probabilidade de trapacear nos jogos de cartas, de chutar o cachorro ou ter atitudes coerentes com o baixo conceito de si mesmas.

Nesse experimento, a autoestima de universitários era temporariamente modificada ao dar aos participantes

uma informação falsa a respeito de suas personalidades. Depois de ter sido feito um teste de personalidade, a um terço dos estudantes foi dado um *feedback* positivo, que dizia que o teste indicara que eram maduros, interessantes, profundos e assim por diante. À outra terça parte, foi dado um *feedback* negativo, que dizia que o teste revelara que eles eram relativamente imaturos, desinteressantes, superficiais *etc.* À terça parte restante, não foi dada nenhuma informação a respeito dos resultados do teste. Imediatamente depois disso, estava programado que os estudantes iriam participar de um experimento realizado por outro psicólogo, que, aparentemente, não tinha nenhuma relação com o teste de personalidade. Como parte desse segundo experimento, os participantes jogaram baralho contra alguns dos colegas estudantes. Era permitido que apostassem dinheiro e ficassem com o que ganhassem. Durante o jogo, foram dadas algumas oportunidades para trapacear e, então, ganhar uma boa quantia. Os resultados confirmaram a previsão da teoria da dissonância: os estudantes que receberam o *feedback* positivo foram os que *menos* se valeram da oportunidade para trapacear; os que receberam o *feedback* negativo foram os que mais trapacearam; e o grupo de controle ficou em posição intermediária.



Os adolescentes que fumam geralmente justificam suas ações usando cognições como “Fumar é maneiro.”; “Quero ser como meus amigos.”; “Nos filmes, todo mundo fuma.”; “Sou saudável, nada vai acontecer comigo.”; ou “Os adultos sempre pegam no meu pé por causa do que faço.”

Se uma alta autoestima pode servir como amortecedor contra a desonestidade ou o comportamento autodestrutivo, já que as pessoas se esforçam para manter o autoconceito coerente com seus atos, essa pesquisa tem uma ampla gama de aplicações. Por exemplo, muitas crianças afro-americanas acreditam que “não têm o que é preciso” para ter sucesso acadêmico; então, não se esforçam e acabam não se saindo tão bem quanto poderiam. Isso tudo é perfeita e, também, tragicamente coerente. Um grupo de psicólogos sociais realizou uma simples intervenção, a qual replicaram três vezes em três diferentes salas de aula (Cohen *et al.*, 2009). Eles reforçaram a autoestima das crianças afro-americanas ao fazê-las escrever um texto estruturado e autoafirmativo. As crianças tiveram de concentrar a atenção em suas qualidades em áreas extracurriculares e em seus valores mais importantes (como a religião, a música ou o amor pela família). Essa autoafirmação levantou, no geral, suas autoestimas, o que consequentemente reduziu a ansiedade na escola, resultando em melhor desempenho. Os alunos com pior desempenho foram os mais beneficiados, e esses benefícios continuaram ao longo do tempo, conforme foi visto em um estudo de acompanhamento dois anos depois. Portanto, mudar a percepção negativa dos

estudantes tem um benefício de longo prazo na autoestima e no desempenho nos exames objetivos.

Esses resultados não parecem bons demais para serem verdade? São bons, de fato. Mesmo assim, precisamos ter cautela ao generalizá-los. O aumento da autoestima não pode ser artificial. Para ser eficaz, esse tipo de intervenção tem de ser baseada na realidade (Kernis, 2001). Se uma pessoa estivesse olhando no espelho e dissesse “Sou mesmo demais”, é improvável que essa postura ajudasse muito. A pessoa tem de se concentrar nos reais pontos fortes, valores positivos e qualidades e, então, esforçar-se para torná-los coerentes com suas ações.

Comportamento Racional *versus* Comportamento Racionalizante

A maioria das pessoas pensa em si mesma como um ser racional e, geralmente, está certa: com certeza, somos capazes de ter um pensamento racional. Mas, como pudemos ver, a necessidade de manter a autoestima gera um pensamento nem sempre racional. Em vez disso, há a *racionalização*. As pessoas que tentam reduzir a dissonância cognitiva estão tão preocupadas em se convencer de que têm razão que, muitas vezes, acabam se comportando irracionalmente e ajustando-se mal à situação.

Nos fins da década de 1950, quando a segregação racial ainda era muito difundida, dois psicólogos sociais realizaram um simples experimento em uma cidade do Sul dos Estados Unidos (Jones e Kohler, 1959). Eles selecionaram pessoas muito comprometidas com posições sobre a questão da segregação racial: algumas apoiavam fortemente a segregação, outras tinham uma posição contrária tão forte quanto. Em seguida, os pesquisadores apresentaram-lhes uma série de argumentos em defesa de ambos os lados da questão. Alguns eram plausíveis, ao passo que outros não passavam de tolices. A questão era: De que argumentos as pessoas se lembrariam mais?

Se os participantes se comportassem de modo inteiramente racional, esperaríamos que se lembrassem mais dos argumentos plausíveis e menos dos implausíveis, independentemente de que lado se posicionassem. Mas o que prevê a teoria da dissonância cognitiva? Um argumento tolo em favor da posição do indivíduo provoca certa dissonância, porque levanta dúvidas sobre a verdade dessa posição ou da inteligência daqueles que com ela concordam. De igual maneira, um argumento sensato oposto gera também alguma dissonância, porque cria a possibilidade de que o outro lado possa ser mais inteligente ou mais preciso do que se pensava. É em razão de os argumentos provocarem dissonância que tentamos evitar pensar neles.

Foi exatamente o que os pesquisadores constataram. Os participantes lembravam dos argumentos plausíveis que estavam de acordo com sua própria posição e dos *implausíveis* propostos pelo lado *oposto*. Pesquisas subsequentes sobre uma grande variedade de questões produziram resultados semelhantes, variando, por exemplo, desde se a pena de morte impede que as pessoas cometam assassinato aos riscos de contrair AIDS pelo contato heterossexual (por exemplo, Biek, Wood e Chaiken, 1996; Edwards e Smith, 1996; Hart *et al.*, 2009).

Em resumo, nós, seres humanos, nem sempre processamos as informações de maneira imparcial. Por vezes, é claro, procuramos novas informações porque queremos estar certos em nossos pontos de vista ou tomar as melhores decisões. Mas, uma vez que nos comprometemos com nossas crenças e visões de mundo, muitos de nós distorcemos as novas informações para que confirmem aquilo em que acreditamos (Hart *et al.*, 2009; Ross, 2010).

Decisões, Decisões, Decisões

Toda vez que tomamos uma decisão, experimentamos a dissonância cognitiva. Como assim? Suponha que você vá comprar um carro e esteja dividido entre uma van e um veículo compacto. Você sabe que cada tipo tem suas vantagens e desvantagens: a van seria mais conveniente, você poderia dormir nela durante viagens longas, ela tem

potência de sobra no motor, mas consome bastante combustível e não é fácil de estacionar; o carro compacto é muito menos espaçoso, e você está preocupado com a segurança, mas o veículo custa menos, é mais barato de manter, mais econômico, muito mais fácil de dirigir, e você soube que a empresa tem um bom histórico de serviço de manutenção. Antes de se decidir, você procurará reunir o maior número possível de informações: buscará na Internet o que os especialistas dizem sobre a segurança, consumo de combustível e confiabilidade de cada modelo; procurará amigos que tenham uma van ou um veículo compacto; provavelmente, visitará concessionárias e fará testes de direção para saber como se sente com cada carro. Todo esse comportamento antes da decisão é inteiramente racional.



Uma vez que ele foi fisgado a comprar uma caminhonete, esse jovem vai racionalizar que “seria mais seguro do que um carro menor e, além disso, o preço da gasolina provavelmente vai cair quando tiver 40 anos”.

Vamos supor que você tenha decidido comprar o veículo compacto. Prevemos que seu comportamento mudará de modo bastante peculiar: você começará a pensar cada vez mais no número de quilômetros por litro, como se fosse o aspecto mais importante do mundo. Ao mesmo tempo, quase com certeza irá minimizar a importância do fato de que não dá para dormir no carro compacto. De qualquer maneira, quem vai querer dormir no carro em uma viagem longa? De igual modo, só raramente pensará que dirigir o novo carro pode ser muito perigoso em uma colisão. Como essa mudança de pensamento acontece?

Dissonância Pós-decisão Dissonância que surge após tomada uma decisão, geralmente reduzida ao realçar a atratividade da alternativa escolhida e desvalorizar as rejeitadas.

Distorcer Aquilo de que Gostamos e Não Gostamos Em qualquer decisão, seja entre dois carros, faculdades ou potenciais amantes, a alternativa escolhida muito poucas vezes é inteiramente positiva, e a rejeitada, tampouco por completo negativa. Após tomar a decisão, a cognição de que você é uma pessoa inteligente é dissonante de todos os aspectos negativos do carro, faculdade ou amante que você escolheu e dos aspectos *positivos* do carro, faculdade ou amante que você *rejeitou*, o que chamamos de **dissonância pós-decisão**. A teoria da dissonância cognitiva prevê que, para se sentir melhor com a decisão, você fará algum tipo de trabalho mental para reduzir a dissonância.

Que tipo de trabalho? Em um clássico experimento, Jack Brehm (1956) apresentou-se como representante de

um serviço de testes de consumidores e pediu a várias mulheres que classificassem a atratividade e desejabilidade de vários tipos de pequenos eletrodomésticos. A cada uma, foi dito que, como prêmio por terem participado do levantamento, receberiam de presente um dos aparelhos. Elas poderiam escolher entre dois produtos que tivessem classificado como igualmente atraentes. Depois de tomada a decisão, cada uma foi solicitada a classificar novamente os produtos. Após receber o aparelho escolhido, elas o classificaram como um pouco mais atraente que da primeira vez. E não só isso, reduziram drasticamente a classificação do aparelho que poderiam ter escolhido mas que decidiram rejeitar.

Em outras palavras, em seguida a uma decisão, para reduzir a dissonância, mudamos de opinião sobre as alternativas escolhidas e rejeitadas, separando-as cognitivamente na mente para nos sentirmos mais satisfeitos com a escolha que fizemos.

A Permanência da Decisão Quanto mais importante a decisão, maior a dissonância. Decidir que carro comprar é claramente mais importante que escolher entre torradeiras elétricas e cafeteiras. Decidir com quem se casar é evidentemente mais importante que escolher um carro. As decisões variam também em termos de permanência, isto é, da dificuldade que enfrentaremos para revogá-las. É muito mais fácil trocar o carro novo por outro que sair de um casamento infeliz. Quanto mais permanente e menos revogável a decisão, maior a necessidade de reduzir a dissonância.



Todas as vendas são irrevogáveis. Em que momento essa cliente estará mais satisfeita com a nova televisão de tela plana: 10 minutos antes ou 10 minutos depois da compra?

Em um experimento simples, porém inteligente, os psicólogos sociais pararam pessoas que estavam indo apostar US\$2 em um hipódromo e perguntaram quão certas estavam de que o cavalo que escolheram iria ganhar o páreo (Knox e Inkster, 1968). Os pesquisadores também interceptaram outros apostadores que tinham acabado de fazer a aposta de US\$2 no guichê e fizeram a mesma pergunta. Quase invariavelmente, as pessoas que já tinham feito a aposta deram a seus cavalos uma chance de ganhar muito maior que aqueles que ainda não tinham apostado. Como apenas uns poucos minutos separaram um grupo do outro, nada de real tinha ocorrido para aumentar a probabilidade de um cavalo vencer. O único fator que tinha mudado era que a decisão fora tomada e, por conta disso, a dissonância também fora produzida.

Mudando do hipódromo para o *campus* da Harvard, outros investigadores testaram a hipótese da

irrevogabilidade em uma aula de fotografia (Gilbert e Ebert, 2002). Nesse estudo, os participantes foram recrutados por meio de um anúncio dirigido a estudantes interessados em aprender fotografia enquanto participavam de um experimento de psicologia. Os alunos eram informados de que iriam tirar algumas fotos e revelar duas delas. Eles teriam de classificá-las e depois escolher para si apenas uma. A outra seria mantida por questões administrativas. Os estudantes foram aleatoriamente designados para uma de duas condições. Na Condição 1, eram informados de que tinham a opção de trocar as fotos dentro do período de cinco dias. Na Condição 2, eram informados de que aquela seria a escolha final. Os pesquisadores constataram que, *antes* de tomar a decisão entre as duas fotos, os estudantes gostavam delas igualmente. Os experimentadores entraram, então, em contato com os alunos dois, quatro e nove dias depois da escolha para verificar se os que tinham a possibilidade de trocar as fotos gostaram mais ou menos de sua escolha que os que não tinham essa possibilidade (condição irrevogável). E, de fato, os que tinham a opção de trocar as fotos gostaram menos da foto que escolheram que os que fizeram a escolha final no primeiro dia.

É interessante observar que, quando os estudantes foram solicitados a predizer se manter suas opções em aberto os tornaria mais ou menos felizes com a decisão, predisseram que sim. Mas se enganaram, pois subestimaram o desconforto da dissonância e deixaram de se dar conta de que finalizar a decisão os faria mais felizes.

Falso Preço Baixo Estratégia inescrupulosa segundo a qual o vendedor induz um cliente a comprar um produto por um preço mais baixo e, subsequentemente, alega que cometera um erro e eleva o preço. Frequentemente, o cliente concorda em pagar o preço mais alto.

Criar a Ilusão de Irrevogabilidade A irrevogabilidade de uma decisão aumenta sempre a dissonância e a motivação para reduzi-la. Por causa disso, vendedores inescrupulosos inventaram técnicas para criar a ilusão de que a irrevogabilidade de fato existe. Uma dessas técnicas é chamada de **falso preço baixo** (Cialdini, 2009; Cialdini *et al.*, 1978; Weyant, 1996). Robert Cialdini, distinto psicólogo social, entrou temporariamente na equipe de vendas de uma concessionária para observar em detalhes essa técnica, que funciona da seguinte maneira: você entra no salão de exposição da concessionária, decidido a comprar determinado carro. Após uma pesquisa de preços, você sabe que pode comprá-lo por cerca de US\$18 mil. Um homem de meia-idade com boa aparência aproxima-se de você e lhe diz que pode vender o carro por US\$17.679. Empolgado com a barganha, você concorda em deixar um cheque como sinal, que ele levará ao gerente de vendas, como prova de que você quer fechar o negócio. Enquanto isso, você já se imagina voltando para casa dirigindo a nova e lustrosa barganha. Porém, 10 minutos depois, o vendedor volta, parecendo meio sem graça, e diz que, no interesse de lhe proporcionar um bom negócio, cometera um erro de cálculo, que o gerente descobriu. O preço do carro é, na verdade, US\$18.178. Você fica frustrado e, além do mais, tem certeza de que pode obtê-lo mais barato em outro lugar. A decisão de comprar não é irrevogável. Ainda assim, o número de pessoas que fecha o negócio nessa situação é muito maior do que se o preço inicial pedido fosse US\$18.178, mesmo que o motivo para comprar o carro dessa concessionária em particular — o preço com abatimento — não mais exista (Cialdini, 2009; Cialdini *et al.*, 1978).

Há, pelo menos, três razões por que o falso preço baixo funciona. Em primeiro lugar, embora a decisão de compra do cliente seja reversível, algum tipo de compromisso existe de fato. Dar um cheque como sinal cria a ilusão de irrevogabilidade, embora, se pensasse a respeito, o comprador rapidamente compreendesse que não se tratava de um contrato obrigatório. Mas, no mundo das vendas de alta pressão, até mesmo a ilusão temporária produz consequências reais. Em segundo lugar, esse compromisso provocou a sensação de um fato muito agradável: sair da loja guiando um carro novo. Ver contrariado o fato esperado (por não fechar o negócio) seria frustrante. Em terceiro lugar, embora o preço final seja substancialmente mais alto do que o cliente pensava, é provavelmente apenas um pouco mais alto que o de outra concessionária. Nessas circunstâncias, o cliente acaba

dizendo: “Ah, fazer o quê? Já que estou aqui, preenchi os formulários e até preenchi um cheque... Por que esperar?” Dessa maneira, usando a redução de dissonância e a ilusão da irrevogabilidade, os vendedores de alta pressão aumentam a probabilidade de que você compre o produto pelo preço que eles querem.

A Decisão de Comportar-se Imoralmente É evidente que decisões sobre carros, eletrodomésticos, cavalos de corrida e até candidatos à presidência são mais fáceis. Porém, frequentemente, nossas decisões envolvem questões morais e éticas. Quando é ou não permitido mentir a um amigo? Quando um ato é considerado roubo e quando é “o que todo mundo faz”? A maneira como as pessoas reduzem a dissonância depois de uma difícil decisão moral tem implicações em sua autoestima e no comportamento mais *ou menos* ético no futuro.



Depois de colar, esse estudante tentará se convencer de que todo mundo colaria se tivesse a oportunidade.

Veja o caso de “colar” na prova. Vamos supor que você seja um universitário do segundo ano fazendo a prova final do curso de química orgânica. Você sempre quis ser cirurgião e acha que entrar na Escola de Medicina dependerá muito de como se sairá nesse curso. A questão principal da prova envolve uma matéria que você conhece muito bem, mas, como há muito em risco que depende desse resultado, você se sente muito ansioso e acaba tendo um “branco”. Você lança um rápido olhar à prova da colega ao lado e observa que ela está justamente terminando de responder à crucial questão. Sua consciência lhe diz que é errado colar, mas, se você não o fizer, com certeza vai tirar uma nota baixa, e, se isso acontecer, adeus, Escola de Medicina.

Independentemente de resolver colar ou não, a ameaça à sua autoestima produz a dissonância. Se colar, sua crença ou cognição de que “Sou uma pessoa decente, de princípios morais” entra em dissonância com a cognição “Acabo de cometer um ato imoral”. Se você decide resistir à tentação, a cognição “Quero ser cirurgião” é dissonante da cognição “Eu poderia ter agido de maneira a garantir uma boa nota e o ingresso na Escola de Medicina, mas resolvi não fazer isso. Puxa, sou mesmo um idiota!”

Suponha que, depois de um difícil conflito, você resolva colar. De acordo com a teoria da dissonância, é provável que você tentasse justificar o ato, procurando uma maneira de minimizar os aspectos negativos. Nesse caso, um caminho eficiente para reduzir a dissonância seria mudar de atitude sobre a cola. Você adotaria uma atitude mais tolerante com o ato de colar, convencendo-se de que é um crime sem vítima, que não prejudica ninguém, que todo mundo faz e que, justamente por isso, não é tão grave assim.

Suponha agora, em contrapartida, que, após um difícil conflito, você resolva não colar. Como reduzir a dissonância? Mais uma vez, você poderia mudar a atitude quanto à moralidade do ato, mas, desta vez, na direção oposta. Isto é, a fim de justificar o fato de renunciar a uma boa nota, você se convence de que colar é um pecado hediondo, atitude das mais baixas que alguém pode tomar e que pessoas que colam deveriam ser expulsas da sala e receber uma severa punição.

Como a Dissonância Afeta os Valores Pessoais O que aconteceu não foi apenas uma racionalização de seu comportamento, mas uma mudança em seu sistema de valores. Assim, duas pessoas que agem de duas maneiras diferentes poderiam ter começado com atitudes idênticas sobre a cola. Uma chegou bem perto de colar, mas decidiu resistir, enquanto a outra quase resistiu, mas decidiu colar. Uma vez tomada a decisão, contudo, suas atitudes sobre a cola divergirão nitidamente, como consequência de seus atos (veja a Figura 6.2).

Essas especulações foram submetidas a teste por Judson Mills (1958), em um experimento realizado em uma escola primária. De início, Judson mediu a atitude de alunos do sexto ano em relação à cola. Em seguida, os alunos tiveram de participar de um exame competitivo, com prêmios para os vencedores. A situação foi preparada de tal maneira que era quase impossível vencer sem colar. Mills deu um jeito para facilitar que as crianças colassem e criou a ilusão de que poderiam fazê-lo sem serem descobertas. Nessas condições, como seria de se esperar, alguns estudantes colaram; outros não. No dia seguinte, foi pedido mais uma vez aos alunos que dissessem o que pensavam do ato de colar. As crianças que haviam colado tornaram-se mais tolerantes com a cola, ao passo que as que resistiram à tentação adotaram uma atitude mais rigorosa.

TENTE FAZER!

Vantagem da Irrevogabilidade

Faça a cinco amigos que não estejam nessa aula de psicologia a seguinte pergunta: imagine que você esteja procurando comprar um celular específico e o encontre em duas lojas. O preço é idêntico nas duas lojas, mas, na Loja A, você tem a opção de trocar o telefone em 30 dias, enquanto na Loja B, todas as vendas são irrevogáveis. Uma semana depois da compra, que situação o fará mais feliz com o celular: a da Loja A (com a opção de devolvê-lo) ou a da Loja B (compra não irrevogável)?

"Não é uma boa atitude..."



"... mas não é tão ruim assim."



Atitude em relação à cola

"Não é tão antitético.
Preciso dessa nota."



"Colar é realmente ruim.
Todo mundo sai perdendo."



Atitude em relação à cola



Atitude em relação à cola

"Ah, vai, não é nada de mais" "É repugnante! É caso de expulsão!"

FIGURA 6.2 A Pirâmide da Trapaça. Imagine dois estudantes fazendo uma prova. Ambos estão tentados a colar. No início, seus posicionamentos em relação a colar na prova são idênticos, mas, depois, um deles impulsivamente cola, o outro não. Seus posicionamentos vão sofrer previsíveis mudanças. (Criado por Carol Tavis. Usado com permissão.)

Nossa previsão é a de que, enquanto você lê este texto, está pensando sobre suas próprias crenças a respeito de colar e como elas estão relacionadas com seu comportamento. Há pouco tempo, um escândalo estourou na Faculdade de Administração da Flórida. Em um curso, o professor descobriu que mais da metade dos alunos usara uma prova roubada antecipadamente. Quando foram entrevistados, aqueles que roubaram deram justificativas como “Ah, não foi nada, todo mundo faz isso”. Aqueles que não usaram a prova disseram “O que os trapaceiros fizeram foi horrível. Eles são preguiçosos e antiéticos. E ainda pensam em fazer carreira em *administração*?”

Veja de novo a Figura 6.2 e imagine que você esteja no topo da pirâmide, prestes a tomar uma decisão importante, como continuar ou não namorando, usar ou não drogas, escolher uma faculdade, envolver-se ou não na política. Tenha em mente que, uma vez tomada a decisão, você vai justificá-la para reduzir a dissonância, e essa justificativa talvez dificulte a possibilidade de mudar de ideia... mesmo que devesse.

Dissonância, Cultura e Cérebro

A teoria da dissonância cognitiva tem sido apoiada por milhares de estudos, alguns relacionados com áreas como a cognição (vieses na forma como o cérebro processa a informação), memória (como moldamos nossas memórias atuais para serem coerentes com o conceito que temos de nós mesmos) e atitudes (veja o Capítulo 7). Os pesquisadores estão estudando que aspectos da dissonância parecem ser universais, conectados ao cérebro, e quais variam conforme a cultura.

Dissonância no Cérebro Experimentos com macacos e chimpanzés sustentam a ideia de que a dissonância cognitiva tem funções adaptativas estruturais. Você se lembra do estudo em que as donas de casa avaliaram eletrodomésticos e então, depois de ganhar o aparelho que tinham escolhido, deram uma classificação mais baixa para o aparelho rejeitado, antes atrativo? Quando os macacos e chimpanzés são colocados em uma situação similar e têm de escolher entre cores diferentes de M&Ms, em vez de eletrodomésticos, depois de um tempo, eles reduziram sua preferência pelas cores que não tinham escolhido (Egan, Santos e Bloom, 2007; veja também West *et al.*, 2010). Entre os primatas, essa pesquisa sugere que tem sido um benefício evolutivo manter uma decisão já tomada.

Os neurocientistas rastrearam as atividades cerebrais para descobrir que partes do cérebro são ativadas quando uma pessoa está em um estado de dissonância e motivada a reduzi-la (Harmon-Jones, 2010). Usando a tecnologia fMRI (*functional magnetic resonance imaging* — imagem da ressonância magnética funcional), eles conseguem monitorar a atividade neural em áreas específicas enquanto as pessoas têm vários tipos de experiência de dissonância. Por exemplo, enquanto avaliam suas preferências por elementos que escolheram e que rejeitaram; enquanto sustentam que a incômoda experiência com o scanner é, na verdade, bem prazerosa; ou quando são confrontadas com informações indesejáveis. As áreas do cérebro ativadas durante a dissonância incluem o corpo estriado e outras áreas muitíssimo específicas, localizadas no córtex pré-frontal, local predominantemente envolvido quando se planejam ou tomam decisões (Izuma *et al.*, 2010; Qin *et al.*, 2011; van Veen *et al.*, 2009).

Em um estudo de pessoas que tentavam processar informações dissonantes ou consonantes com a escolha de candidato a presidente, Drew Western e colaboradores (2006) descobriram que as áreas de raciocínio do cérebro virtualmente se fecham quando a pessoa é confrontada com informações dissonantes, e que os circuitos emocionais do cérebro alegremente se acendem quando a consonância é restaurada. Como apontou Western, as

peças giram o “caleidoscópio cognitivo” até que as peças formem o padrão que desejam ver, e, então, o cérebro as recompensa ativando os circuitos relacionados com o prazer. Parece que a sensação da dissonância cognitiva literalmente pode machucar seu cérebro!

Dissonância nas Culturas Podemos encontrar a dissonância operando em quase todas as partes do mundo (por exemplo, Beauvois e Joule, 1996; Imada e Kitayama, 2010; Sakai, 1999), mas nem sempre ela tem a mesma forma, e o *conteúdo* das cognições que produz também pode variar entre as culturas. Em sociedades “coletivas”, em que as necessidades do grupo são mais importantes que as do indivíduo, o comportamento redutor de dissonância pode não prevalecer tanto, ao menos superficialmente (Triandis, 1995). Nessas culturas, provavelmente encontraríamos mais comportamentos direcionados a manter a harmonia do grupo que ver pessoas justificando o próprio mau comportamento. Porém, seria mais provável haver pessoas com dissonância quando seu comportamento envergonha ou frustra os *outros*.

O psicólogo social japonês Haruki Sakai (1999), combinando seu interesse em dissonância com seu conhecimento da orientação em prol da comunidade dos japoneses, descobriu que, no Japão, muitas pessoas indiretamente experimentam a dissonância por conta de alguém que conhecem e amam. A atitude do observador muda para se conformar com a dos amigos que estão reduzindo a dissonância. Em dois outros experimentos, os japoneses justificaram suas escolhas quando sentiram que outros os estavam observando enquanto tomavam a decisão, mas não depois. Esse padrão acontece de forma inversa para os americanos (Imada e Kitayama, 2010). A privacidade percebida ou a visibilidade pública da escolha feita interage com a cultura para determinar se a dissonância é despertada e se a escolha tem de ser justificada.

No entanto, algumas causas da dissonância são aparentemente internacionais e intergeracionais. Nos Estados Unidos, país multicultural, os pais imigrantes e seus filhos jovens adultos quase sempre entram em conflito sobre valores culturais: os filhos querem ser como seus amigos, mas os adultos querem que eles sejam iguais a eles. Esse conflito frequentemente gera enorme dissonância nos filhos porque eles amam os pais, mas não adotam todos os seus valores. Em um estudo americano longitudinal com adolescentes do Vietnã e do Camboja, os que experimentavam maior dissonância cognitiva tinham maior probabilidade de ter problemas, não ir muito bem na escola e brigar mais com os pais (Choi, He e Harachi, 2008).



O rigoroso e necessário treino para se tornar um oficial da marinha aumentará o sentimento de coesão dos recrutas e seu orgulho de fazer parte do grupo.

A Autojustificação na Vida Cotidiana

Suponha que você tenha se esforçado muito para entrar como sócio de um clube particular e depois descoberto que esse clube era uma organização inútil, com pessoas esnobes e chatas fazendo atividades banais. Você se sentiria um idiota, não é mesmo? Uma pessoa sensata não se esforça tanto para conquistar algo sem valor. Essa situação produziria significativa dissonância. Sua cognição de que você é um ser humano sensato e competente é dissonante de sua cognição de que você se esforçou bastante para entrar em um grupo que não vale a pena. Como você reduziria essa dissonância?

A Justificação do Esforço

Você poderia começar tentando se convencer de que o clube e os membros são mais legais, mais interessantes, têm mais valor do que pareceu à primeira vista. De que maneira podem-se transformar pessoas chatas em gente interessante e um clube trivial em algo valioso? Fácil. Até mesmo as pessoas mais chatas e os clubes mais sem graça têm algumas qualidades que os redimem. As atividades e os comportamentos admitem grande variedade de interpretações. Se estamos motivados a ver o melhor nas pessoas e nas situações, tendemos a interpretar de maneira positiva essas ambiguidades. Esse conceito se chama **justificação do esforço**, a tendência de o indivíduo aumentar sua satisfação com aquilo que alcançou depois de muito esforço.

Justificação do Esforço Tendência de os indivíduos aumentarem sua satisfação com aquilo que alcançaram depois de muito esforço.

Em um clássico experimento, Elliot Aronson e Judson Mills (1959) exploraram a ligação entre esforço e redução da dissonância. No experimento, universitários apresentaram-se voluntariamente para fazer parte de um grupo que se reuniria com frequência para discutir vários aspectos da psicologia do sexo. Para serem aceitos no grupo, eles concordaram em passar por um processo de triagem. Para um terço dos participantes, o processo foi trabalhoso e desagradável; para outro terço, apenas levemente desagradável; e o terço final foi admitido no grupo sem passar pelo processo de triagem.

Cada participante foi, em seguida, autorizado a escutar um debate realizado entre os membros do grupo do qual iriam fazer parte. Embora fossem levados a acreditar que o debate era ao vivo, o que realmente ouviam foi uma fita pré-gravada. O debate gravado foi organizado de maneira a ser tão monótono, enfatuado e vazio quanto possível. Após o debate, pediu-se a cada participante que o classificasse em termos de quanto gostaram, de quão interessante foi, de quão inteligentes eram os participantes e assim por diante.

Como você pode ver na Figura 6.3, os participantes que pouco ou nenhum esforço fizeram para ingressar no grupo não apreciaram muito o debate. Puderam interpretá-lo pelo que era: um chato e tedioso desperdício de tempo. Os que passaram pela iniciação penosa, no entanto, conseguiram convencer-se de que o mesmo debate, embora não tão brilhante como haviam esperado, fora pontuado por momentos interessantes e provocativos e, portanto, acharam, no geral, que a experiência valera a pena. Essas descobertas foram replicadas sob várias circunstâncias, e as pessoas justificaram o esforço que tiveram de fazer em todas elas, desde um programa de autoajuda inútil até um curso de fisioterapia (por exemplo, em Coleman, 2010; Conway e Ross, 1984; Cooper, 1980; Gerard e Mathewson, 1966).

TENTE FAZER!

Justificação de Ações

Pense em alguma situação do passado que exigiu que você enfrentasse vários problemas ou fizesse um esforço muito grande. Talvez você tenha passado várias horas em uma longa fila para comprar ingressos para um show; talvez você tenha ficado no carro durante um congestionamento enorme, porque era a única maneira de visitar um amigo.

1. Faça uma lista das situações pelas quais você teve de passar para alcançar o seu objetivo.
2. Você acha que tentou justificar todo esse esforço? Descobriu-se exagerando os pontos positivos do objetivo e minimizando seus aspectos negativos? Faça uma lista das maneiras como você pode ter exagerado o valor do objetivo.
3. Na próxima vez em que se encontrar nesse tipo de situação, talvez você queira monitorar seus atos e cognições para verificar se o objetivo realmente vale a pena ou se alguma autojustificação está em jogo.

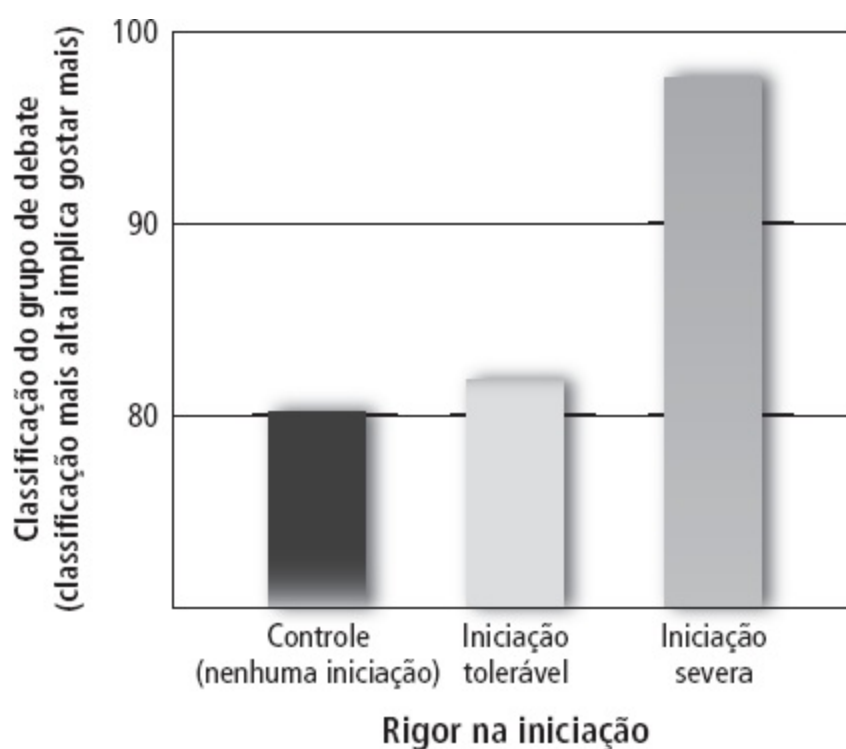


FIGURA 6.3 A Justificação do Esforço Quanto mais esforço fazemos para nos tornarmos membros de um grupo e quanto mais difícil é a iniciação, mais gostamos do grupo no qual acabamos de entrar, mesmo que seja uma farsa. (Adaptado de Aronson e Mills, 1959.)

Não estamos sugerindo que a maioria das pessoas gosta de experiências trabalhosas e desagradáveis, tampouco que elas gostam de algo meramente ligado a experiências desagradáveis. O que estamos afirmando é que, se o indivíduo concorda em passar por uma experiência difícil ou desagradável para alcançar certa meta ou objetivo, esses se tornam mais atraentes. Dessa maneira, se você estivesse caminhando para um grupo de discussão, e um carro, ao passar, o cobrisse de lama, você não iria, por isso, gostar mais desse grupo. No entanto, se concordasse em pular em uma poça lamacenta para ser aceito por um grupo que você descobriu depois ser banal e chato, você *gostaria* mais dele (veja o Tente Fazer!)

Justificação Externa *versus* Interna

Suponha que sua amiga Jen lhe mostre um vestido caríssimo que acabou de comprar e peça sua opinião. Você o acha uma atrocidade e está prestes a aconselhá-la a trocá-lo antes que outro ser humano possa ver, mas, então, ela lhe diz que já mandou ajustá-lo, o que significa que não pode devolver. O que você diz? Provavelmente, você vai passar por algo como o seguinte raciocínio: “Jen parece tão feliz e animada com o novo vestido... Ela gastou um bom dinheiro e não pode devolvê-lo. Se eu falar o que penso, ela vai ficar chateada.”

Então, você diz a Jen que gosta do vestido. Será que você experimenta uma grande dissonância? Duvidamos. Há muitos pensamentos consonantes com dizer essa mentira, conforme mostramos em seu raciocínio. Na verdade, a cognição de que é importante não causar sofrimento às pessoas de quem você gosta fornece-lhe uma ampla **justificação externa** para dizer uma mentirinha sem maiores consequências.

Justificação Externa Razão ou a explicação para o comportamento pessoal dissonante que se encontra fora do indivíduo (por exemplo, receber uma grande recompensa ou evitar uma punição severa).

Mas o que acontece se você disser algo em que não acredita e não houver tanta justificação externa? E se sua amiga Jen fosse bem rica e pudesse facilmente pagar o preço do novo vestido? Agora, a justificação externa, isto é, a razão para mentir a Jen, seria mínima. Se você ainda se esquivar de dar sua verdadeira opinião, você vai experimentar a dissonância. Quando você não encontra justificação externa para seu comportamento, procura por uma **justificação interna**; você tentará reduzir a dissonância mudando algo em você mesmo, como a atitude ou o comportamento.

Justificação Interna Redução da dissonância por meio da mudança de algo na pessoa (por exemplo, a atitude ou o comportamento).

Defesa Contra-attitudinal Como você pode fazer isso? Talvez pudesse começar procurando aspectos positivos no vestido, que lhe poderiam ter escapado antes. Se olhar com bastante atenção, provavelmente descobrirá algo. Dentro de pouco tempo, sua atitude a respeito do vestido mudará na direção da afirmação que você fez. E é assim que *dizer se transforma em acreditar*. O termo oficial é **defesa contra-attitudinal**, que ocorre quando expressamos uma opinião ou uma atitude diferentes de em que acreditamos. Quando fazemos isso com pouca justificação externa, isto é, sem ser motivado por algo fora de nós mesmos, aquilo em que acreditamos começa a ficar cada vez mais de acordo com a mentira que contamos.

Defesa Contra-attitudinal Afirmar uma opinião ou ter uma atitude que vai contra a crença ou postura da própria pessoa.

Essa proposição foi primeiramente submetida a teste em um experimento inovador realizado por Leon Festinger e J. Merrill Carlsmith (1959). Nesse experimento, universitários foram induzidos a passar uma hora realizando tarefas penosamente tediosas e repetitivas. Em seguida, o experimentador disselhes que o objetivo do estudo era verificar se as pessoas fazem melhor ou não determinadas tarefas se informadas antecipadamente de que são interessantes. Todos os estudantes foram informados de que tinham sido designados aleatoriamente para a condição de controle, isto é, nada lhes foi dito antes. Porém, ele explicou, a participante seguinte, uma mocinha que estava na antessala, seria da condição experimental. O pesquisador disse que teria de convencê-la de que a tarefa seria interessante e agradável. Mas, já que seria muito mais fácil para um colega convencê-la, o participante estaria de acordo? Com esse pedido, portanto, o pesquisador induziu os participantes a mentir à outra estudante a respeito da tarefa.

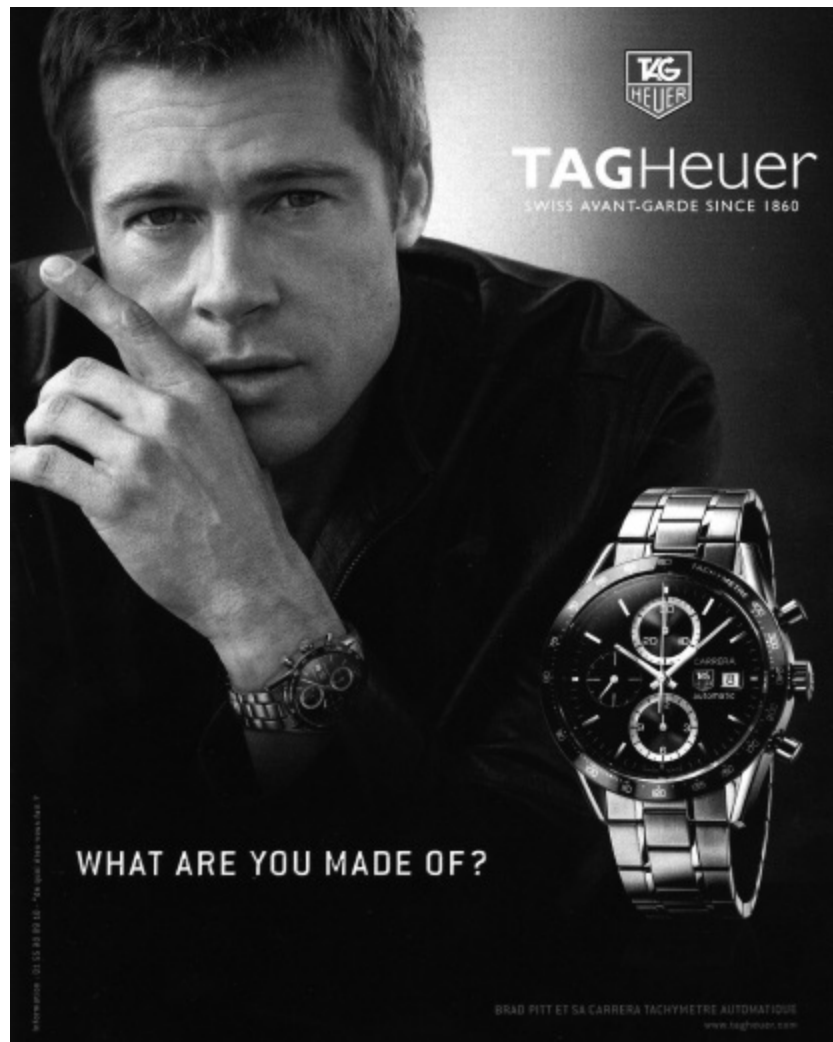
À metade dos estudantes, foram oferecidos US\$20 para contar a mentira (uma grande justificação externa) e, à outra metade, apenas US\$1 (uma justificação externa muito pequena). Após o experimento, um entrevistador perguntou aos que haviam mentido se gostaram da tarefa que realizaram antes no experimento. Os resultados

confirmaram a hipótese: os estudantes que haviam recebido US\$20 para mentir, isto é, para dizer que a tarefa era agradável, classificaram as atividades como tediosas e chatas, como de fato foram. Mas os que receberam apenas US\$1 classificaram-na como muito mais agradável. Em outras palavras, os que receberam uma forte justificção externa para mentir mentiram, mas não acreditaram na mentira, ao passo que os que fizeram o mesmo sem grande justificção externa conseguiram convencer-se de que o que disseram aproximava-se mais da verdade.

Você consegue induzir uma pessoa a mudar de atitude sobre questões importantes? Vamos refletir a respeito de dois fatores que, por décadas, têm sido de grande interesse dos estudantes: a polícia e a maconha. Ao longo da história dos Estados Unidos, os estudantes se lançaram a protestar contra a segregação racial, a discriminação sexual, a Guerra do Vietnã, o aumento das mensalidades e, em 2011, a ganância de Wall Street e a falta de responsabilidade das empresas. Grande parte desses protestos encontrou a força excessiva da polícia, que usou de cassetetes, bombas de gás e spray de pimenta para dispersar os estudantes. Você pode imaginar como essa ação irritava os que protestavam e seus apoiadores. É possível mudar a atitude dos estudantes para deixá-los mais compreensivos e apoiar a polícia? Em um campo diferente, você conseguiria mudar a atitude dos estudantes que acreditam que a maconha faça mal e deva ser proibida persuadindo-os a ser a favor do uso e da legalização?

A resposta, em ambos os casos, é sim. E você pode mudar essas atitudes polêmicas sem precisar recorrer a um grande incentivo para as pessoas escreverem uma redação enérgica apoiando a polícia ou a legalização da maconha, mas, sim, com pequenos incentivos. Quando foi oferecida uma grande quantia aos estudantes da Universidade de Yale como prêmio para escreverem uma redação apoiando a força bruta usada pela polícia local, eles não se convenceram daquilo que escreveram. A justificção externa não foi suficiente. No entanto, quando foram induzidos a escrever uma redação em apoio à polícia por uma pequena recompensa, eles, de fato, atenuaram sua atitude em relação às ações da polícia (Cohen, 1962). Outro estudo constatou o mesmo padrão de resultados com estudantes da Universidade do Texas que se opunham à legalização da maconha. Quando foram bem pagos para escrever uma redação a favor da legalização, suas posturas reais não mudaram. Quando receberam uma pequena quantia, no entanto, precisaram se convencer de que havia alguma verdade naquilo que tinham escrito, e suas posturas tornaram-se mais pró-legalização (Nel, Helmreich e Aronson, 1969). Nesses estudos, assim como em muitos outros, quanto menor for o incentivo externo, maior será a mudança de atitude.

Os experimentos de defesa contra-attitudinal vêm sendo realizados em uma grande variedade de problemas do mundo real, desde a diminuição do preconceito à redução de disfunções alimentares. No primeiro caso, estudantes universitários brancos foram solicitados a escrever uma redação contra-attitudinal endossando publicamente uma proposta controversa na universidade para dobrar o fundo disponível para as bolsas de estudos a estudantes afro-americanos. A quantia total de fundos era limitada, o que significava cortar o fundo para as bolsas de estudo dos universitários brancos. Como você pode imaginar, era uma situação altamente dissonante. Como os estudantes poderiam reduzir a dissonância? Como pensaram em cada vez mais razões para escrever as redações, acabaram se convencendo de que acreditavam naquela política. Não somente acreditavam nela, como sua atitude geral em relação aos afro-americanos se tornou mais favorável (Leippe e Eisenstadt, 1994, 1998). Experimentos posteriores com grupos diversos tiveram o mesmo resultado, incluindo uma diminuição do preconceito dos brancos contra os asiáticos (Son Hing, Li e Zanna, 2002) e, na Alemanha, o preconceito dos alemães contra os turcos (Heitland e Bohner, 2010).



Às celebridades são pagas enormes quantias para dar credibilidade a produtos. Você acha que Brad Pitt acredita na mensagem que está veiculando sobre esse caríssimo relógio? A justificação para a ação dele é interna ou externa?

A defesa contra-attitudinal também tem sido eficaz ao lidar com um problema bem diferente: a disfunção alimentar (como a bulimia) e a insatisfação com o próprio corpo. Na sociedade americana, em que ser supermagra é considerado belo, muitas mulheres estão insatisfeitas com o tamanho e a forma de seus corpos, e a internalização da mídia da “magreza ideal” leva não só à infelicidade como também a uma dieta constante e a disfunções alimentares.

Por mais de uma década, um time de pesquisadores vem aplicando a dissonância cognitiva para combater esses sentimentos e comportamentos autodestrutivos. Em uma série de experimentos, estudantes mulheres dos ensinos secundário e superior com preocupações a respeito da imagem do corpo foram designadas a condições de dissonância ou de controle. As mulheres na condição da dissonância tiveram de argumentar contra a imagem aceita de que a “magreza é bela”, ao escrever uma redação descrevendo os custos emocionais e físicos de perseguir um corpo ideal e trabalhar esse argumento para desencorajar outras mulheres a perseguirem esse padrão. As participantes da condição da dissonância apresentaram significativo aumento na satisfação com seus corpos, assim como uma diminuição da dieta crônica, e estavam mais felizes e menos ansiosas que as da condição de controle. Além disso, o risco de desenvolverem a bulimia foi bastante reduzido (McMillan, Stice e Rohde, 2011; Stice *et al.*, 2006). Estudos de acompanhamento que usaram variações desse método constataram que esses benefícios são duradouros e também eficazes para mulheres da América Latina, Havaí e Ilhas do Pacífico, assim como para mulheres brancas e afro-americanas (Rodriguez *et al.*, 2008; Stice *et al.*, 2008).

Punição e Autopersuasão

Todas as sociedades funcionam, em parte, baseadas na punição ou na ameaça dela. Você sabe, quando dirige seu carro a 160 quilômetros por hora na estrada, que, se um policial o abordar, você pagará uma multa alta e, se for pego mais vezes, perderá a carteira de motorista. Então, aprendemos a respeitar o limite de velocidade quando os carros da polícia estão nas proximidades. Do mesmo modo, as crianças na escola sabem que, se forem pegas colando em uma prova, vão ser humilhadas e punidas pelo professor. Então, aprendem a não colar quando o professor está na sala observando. Mas a punição severa ensina aos adultos a obedecer ao limite de velocidade? Ela ensina às crianças a valorizar um comportamento honesto? Acharmos que não. O que ela ensina é evitar ser pego.

Vamos ver o caso do *bullying*. É extremamente difícil persuadir as crianças de que não é certo ou divertido dar uma surra em outras crianças (Olweus, 2002). Porém, teoricamente, é possível que, em algumas condições, elas vão *se* convencer de que esse comportamento não é legal. Imagine que você tenha um filho de 6 anos que frequentemente bate no irmão de 4 anos. Você tentou usar a razão com seu filho mais velho, mas não teve sucesso. Na tentativa de torná-lo uma pessoa melhor (e de preservar a saúde e bem-estar do irmão menor), você começa a puni-lo por sua agressividade. Na condição de pai, você pode usar de uma variedade de punições, da mais leve (um olhar de reprovação) à mais severa (dar uma palmada, colocar a criança em um canto da sala por duas horas, proibir de assistir televisão por um mês). Quanto mais severa a ameaça, maior a chance de o filho parar e desistir, enquanto você o estiver observando. Mas ele pode bater no irmão de novo se você não estiver por perto. Em resumo, assim como a maioria dos motoristas aprende a prestar atenção se houver algum guarda na estrada quando dirige em alta velocidade, seu filho de 6 anos continuará gostando de praticar *bullying* com o irmão mais novo: ele apenas aprenderá a não fazê-lo enquanto você estiver por perto.



Os pais podem intervir para impedir que um irmão atormente o outro no momento do incidente. Mas o que eles poderiam fazer para que isso tivesse menos chance de acontecer no futuro?

Suponha que você o tenha ameaçado com uma punição leve. Em qualquer caso — sob a ameaça de uma punição severa ou leve —, a criança tem uma experiência de dissonância, pois tem consciência de que não está dando uma surra no irmãozinho, mas também está consciente de que gostaria de bater nele. Quando ela sente um impulso para bater no irmão mas não o faz, tacitamente se pergunta: “Por que não estou batendo em meu irmãozinho?” Sob uma severa ameaça, ela tem uma resposta convincente na forma de uma justificação externa suficiente: “Não estou batendo nele porque, se eu fizer isso, meus pais vão me punir.” Isso serve para reduzir a dissonância.

A criança sob a ameaça leve também tem a experiência da dissonância. Porém, quando ela se pergunta “Por que não estou batendo no meu irmãozinho?”, ela não tem uma resposta convincente, porque a ameaça é tão leve que não proporciona uma profusão de justificação. É o que chamamos de **punição insuficiente**. A criança está se abstendo de fazer algo que quer e, embora tenha uma justificação para não o fazer, essa justificação não é completa. Nessa situação, ela continua a ter uma experiência de dissonância. Portanto, a criança precisa achar outra maneira de justificar o fato de que não está agredindo o irmão menor. Quanto menos severa a ameaça, menor a justificação externa. Quanto menor a justificação externa, maior a necessidade de uma justificação interna. A criança pode reduzir a dissonância ao se convencer de que não quer bater no irmãozinho. Com o passar do tempo, ela pode ir mais longe nessa busca pela justificação interna e chegar à conclusão de que bater em crianças mais novas não é legal.

Punição Insuficiente Dissonância que surge quando os indivíduos não têm justificação externa suficiente para resistir a uma atividade ou objeto desejados, com o resultado de desvalorizarem a atividade ou o objeto proibidos.

Para descobrir se isso, de fato, acontece, Elliot Aronson e J. Merrill Carlsmith (1963) realizaram um experimento com crianças da pré-escola. Os pesquisadores não poderiam simplesmente fazer as crianças se baterem para o bem da ciência, então decidiram mudar outro comportamento importante para as crianças: o desejo de brincar com alguns brinquedos mais atraentes. O experimentador primeiro pediu a cada criança que avaliasse a atratividade de vários brinquedos. Em seguida, apontou para o brinquedo que a criança avaliou como o mais atraente e falou que ela estava proibida de brincar com ele. Metade das crianças foi ameaçada com punições leves, caso desobedecessem, enquanto a outra metade recebeu a ameaça de punição severa. O experimentador deixou a sala por alguns minutos, dando às crianças o tempo e a oportunidade para brincar com os outros brinquedos e resistir à tentação de brincar com o proibido. Nenhuma das crianças brincou com o brinquedo proibido.

Em seguida, o experimentador voltou à sala e perguntou a cada uma o quanto gostavam de cada brinquedo. Inicialmente, todas queriam brincar com o brinquedo proibido, mas, durante o período de tentação, quando tiveram a chance, nenhuma cederá. Evidentemente, as crianças tiveram uma experiência de dissonância. De que maneira reagiram? As que haviam recebido a ameaça severa tinham ampla justificativa para a abstenção. Elas sabiam por que não haviam brincado com o brinquedo atraente e, portanto, não tinham nenhuma razão para mudar de atitude em relação a ele. Essas crianças continuaram a classificar o brinquedo proibido como altamente desejável. Na verdade, algumas o acharam ainda mais desejável que antes da ameaça.

Mas, e as outras? Sem muita justificção externa para deixarem de brincar com o brinquedo — elas tinham pouco medo de brincar com ele —, as crianças na condição de ameaça leve precisavam de uma justificção *interna* para reduzir a dissonância. Rapidamente, se convenceram de que não brincaram com o brinquedo porque não gostavam dele. Elas classificaram o brinquedo proibido como menos atraente do que no início do experimento.

Efeitos Duradouros da Autopersuasão O estudo do brinquedo proibido foi um bom exemplo de como a autojustificção leva à **autopersuasão** no comportamento de crianças mais novas. As crianças tentadas a brincar com o brinquedo proibido mas que resistiram passaram a acreditar que o brinquedo não era tão legal assim: elas *persuadiram a si mesmas* dessa crença para justificar o fato de que, ao obedecer aos adultos, abdicaram de algo que queriam. A autopersuasão é mais permanente que as tentativas diretas de persuasão porque, com ela, a persuasão é internalizada, o que não acontece com persuasão externa, ameaças ou pressão.

Autopersuasão Forma duradoura de mudança de atitude que resulta de tentativas de autojustificção.

Além disso, os efeitos da autopersuasão em crianças podem ser duradouros. Em uma replicação do experimento do brinquedo proibido, a maioria das crianças levemente ameaçadas por brincar com um brinquedo muito legal resolveu, por conta própria, não brincar com ele, mesmo quando tiveram uma nova oportunidade, muitas *semanas* depois. A maioria das crianças severamente ameaçada brincou com o brinquedo assim que pôde (Freedman, 1965) (veja a Figura 6.4). Lembre-se dessas descobertas quando você tiver filhos! Os pais que usam a punição para encorajar os filhos a adotar valores desejáveis devem manter a punição leve — o suficiente para produzir uma mudança de comportamento —, e os valores permanecerão.

Não se Trata Apenas de Recompensas ou Punições Tangíveis Conforme vimos, uma polpuda recompensa ou uma punição severa proporcionam forte justificção externa a um ato. Em consequência, se você quiser que uma pessoa faça ou se abstenha de fazer algo apenas uma vez, a melhor estratégia será prometer uma grande recompensa ou ameaçá-la com uma dolorosa punição. Mas, se quisermos que alguém desenvolva uma atitude ou comportamento profundamente enraizados, quanto *menor* a recompensa ou a punição que induzirem aquiescência momentânea,

maior será a posterior mudança de atitude e, por conseguinte, mais permanente será o efeito. Grandes recompensas e punições severas, uma vez que constituem justificações externas poderosas, encorajam a aquiescência, mas impedem uma mudança real de atitude (veja a Figura 6.5).

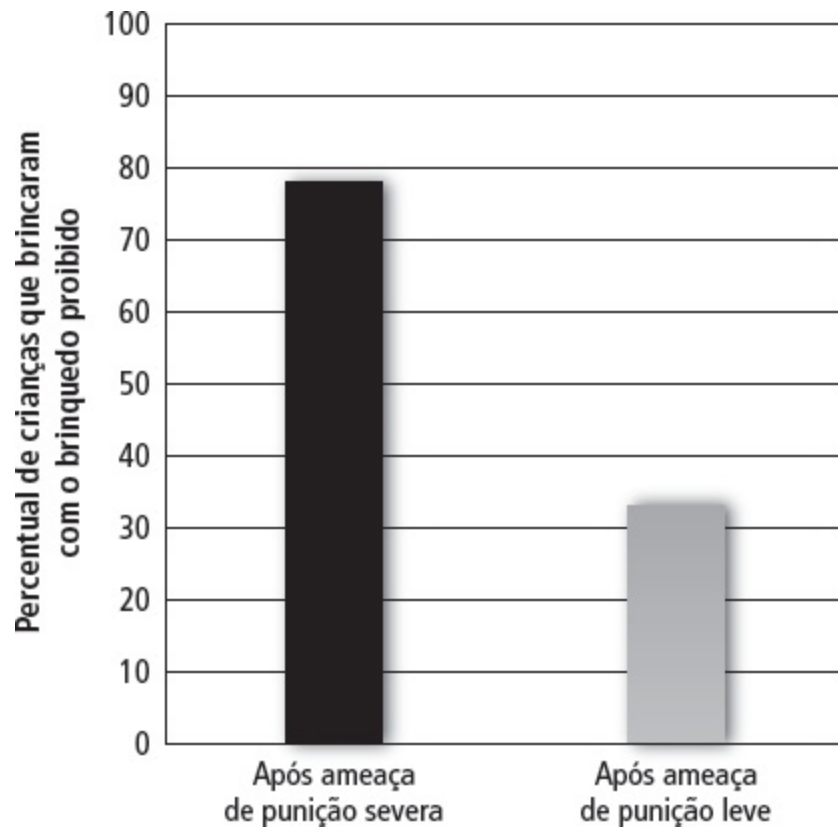


FIGURA 6.4 O Experimento do Brinquedo Proibido. As crianças ameaçadas com uma punição leve tinham muito menos probabilidade de brincar com o brinquedo proibido (barra cinza) que as ameaçadas com uma punição severa (barra preta). Aquelas que receberam uma ameaça leve tinham de fazer sua própria justificação, desvalorizando a atratividade do brinquedo (“Não queria mesmo brincar com ele”). A autopersuasão resultante durou várias semanas. (Baseado nos dados de Freedman, 1965.)

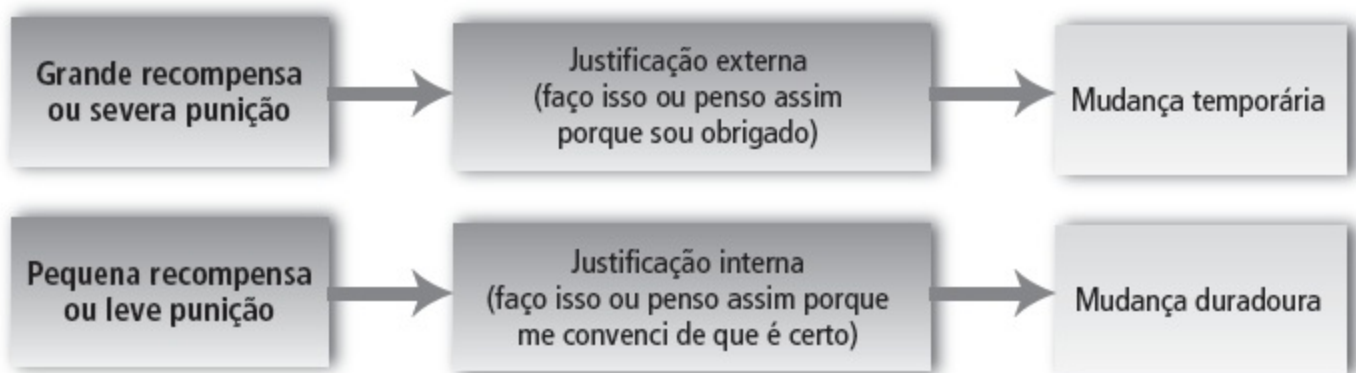


FIGURA 6.5 Justificação Externa versus Justificação Interna. Conforme resume este gráfico, a punição ou a recompensa insuficientes levam à autojustificação, o que acarreta autopersuasão e mudança duradoura. Punições ou recompensas grandes podem produzir uma aquiescência temporária, raramente duradoura.

Esse fenômeno não se limita a recompensas e punições tangíveis: a justificação pode chegar também em pacotes mais sutis. Veja o caso da amizade, por exemplo. Gostamos de nossos amigos, confiamos neles, fazemos

favores a eles. Suponha que você esteja em uma festa na casa de uma grande amiga. Ela está servindo um tira-gosto de aparência muito esquisita. “O que é isso?”, você pergunta. “Ah, é gafanhoto frito. Eu gostaria muito que você provasse”, responde a amiga. Ela é uma boa amiga, e você não quer envergonhá-la na frente dos outros, então escolhe um e come. Quanto você acha que vai gostar desse novo tira-gosto?

Suponha agora que você seja um convidado na casa de uma pessoa que não conheça muito bem. Ela lhe oferece, como tira-gosto, um gafanhoto frito e lhe diz que gostaria muito que o provasse. Você o prova. Agora, a pergunta crucial: Em qual dessas duas situações você apreciará mais o sabor do gafanhoto? O bom senso sugeriria que ele teria melhor gosto quando oferecido pela amiga. Mas, pense por um momento: Que condição envolve menos justificção externa? A despeito do bom senso, a teoria da dissonância faz o prognóstico oposto. No primeiro caso, quando você se pergunta “Como comi esse inseto nojento?”, você tem uma ampla justificção: comeu porque sua amiga lhe pediu. No segundo caso, você não tem esse tipo de justificção externa, então precisa criá-la, isto é, precisa se convencer de que *gostou* do gafanhoto.

Embora esse exemplo de comportamento de redução da dissonância pareça um pouco absurdo, não é tão exagerado quanto você poderia pensar. Na verdade, em um experimento, reservistas do Exército foram solicitados a comer gafanhoto frito como parte de um projeto relativo a alimentos de sobrevivência (Zimbardo *et al.*, 1965). Os reservistas que o comeram a pedido de um oficial severo e antipático gostaram muito mais de comer os gafanhotos que os que o comeram a pedido de um oficial apresentável e simpático. Os que atenderam ao pedido do oficial antipático tinham pouca justificção externa para o ato que praticaram. Como resultado, adotaram atitudes mais positivas em relação a comer gafanhotos, a fim de justificar um comportamento de outra maneira estranho e provocador de dissonância cognitiva.

O Paradigma da Hipocrisia

As pessoas costumam comportar-se de maneiras que contrariam suas próprias crenças e interesses. Por exemplo, embora os universitários saibam que a AIDS e outras doenças sexualmente transmissíveis (DSTs) são problemas sérios, apenas uma pequena porcentagem deles usa camisinha. Não é uma surpresa, a camisinha é inconveniente, não é romântica e lembra às pessoas que existem doenças — a última questão na qual pensariam no calor da paixão. Não é de se admirar que o comportamento sexual seja muitas vezes acompanhado da negação: “Sim, as DSTs são um problema, mas não para *mim*.”

Como você pode quebrar essa barreira de negação? Na década de 1990, Elliot Aronson e colaboradores se empenharam para resolver esse problema (Aronson, Fried e Stone, 1991; Cooper, 2010; Stone *et al.*, 1994). Eles pediram a dois grupos de estudantes universitários que redigissem um discurso descrevendo os perigos da AIDS e defendendo o uso da camisinha toda vez que se pratica sexo. Em um grupo, os estudantes apenas redigiram os argumentos. No segundo grupo, depois de elaborá-los, eles tinham de expô-los diante de uma câmera de vídeo e foram informados de que a fita resultante seria exibida para uma plateia de alunos do ensino secundário. Além disso, metade dos estudantes em cada grupo foi lembrada do próprio fracasso no uso da camisinha, ao fazer uma lista das circunstâncias em que acharam muito difícil, desajeitado ou impossível usá-la.

Os participantes de um único grupo tiveram a experiência de maior dissonância: os que participaram do vídeo destinado a alunos do ensino secundário, depois de lembrados do próprio fracasso em usar o preservativo. Por quê? Eles estavam conscientes da própria hipocrisia: tinham de lidar com o fato de que pregavam um comportamento que eles mesmos não praticavam. Para eliminar a hipocrisia e manter a autoestima, precisariam começar praticando o que pregavam. Foi exatamente o que os pesquisadores descobriram. Quando deram a cada estudante a oportunidade de comprar camisinhas a um preço barato, os que se encontravam na condição de hipocrisia se dispunham a comprá-las muito mais que os colegas em todas as demais condições (veja a Figura

6.6). Além disso, quando os pesquisadores telefonaram para os estudantes muitos meses depois do experimento, descobriram que os efeitos foram duradouros. Foi constatado que as pessoas na condição de hipocrisia — aqueles estudantes que teriam sentido maior dissonância cognitiva — usavam muito mais camisinha que os que se encontravam nas condições de controle.

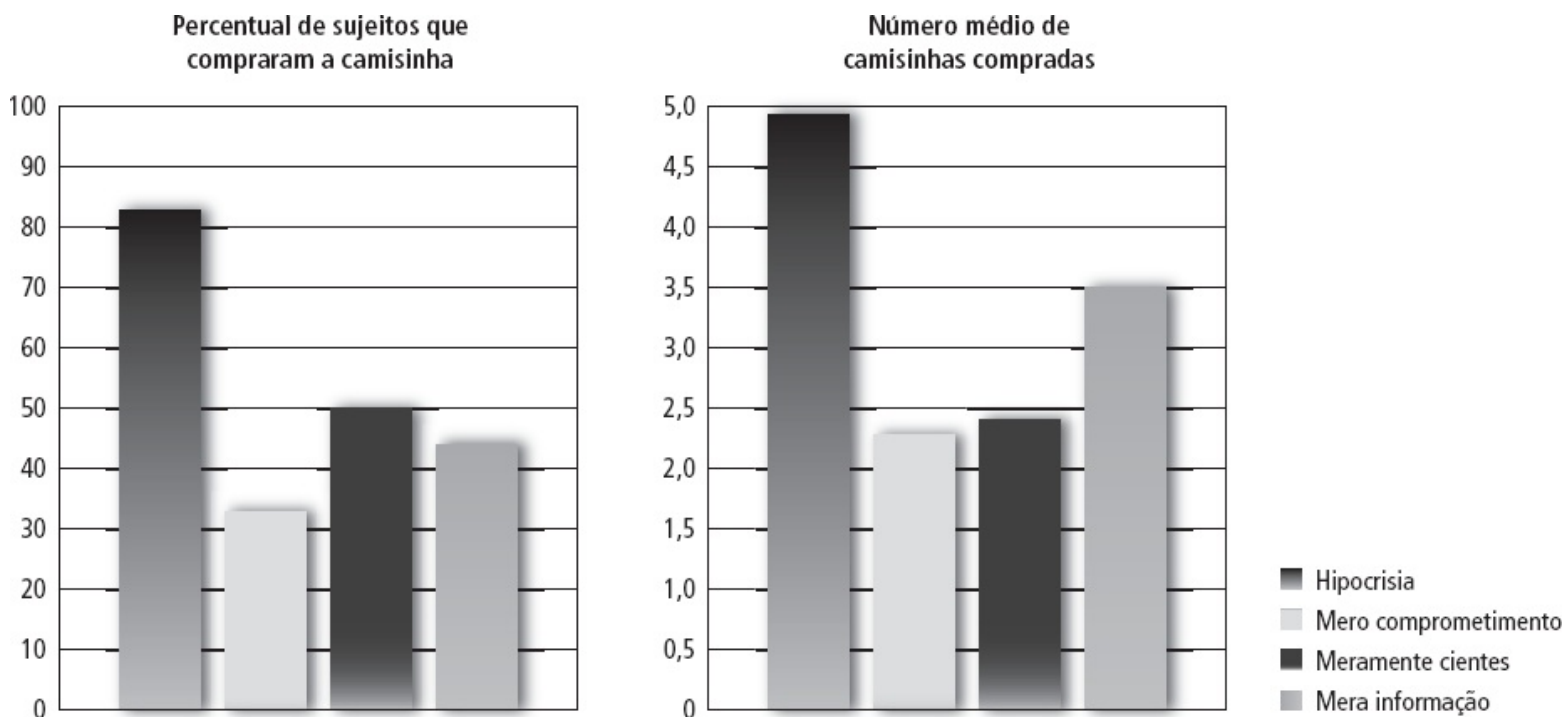


FIGURA 6.6 O Paradigma da Hipocrisia. As pessoas induzidas a ter consciência da própria hipocrisia (barras maiores dos gráficos) — nesse estudo, as que se tornaram conscientes da discrepância entre saber que a camisinha serve como prevenção da AIDS e outras DSTs, mas não a usam — começam a praticar o que pregam. Aqui, a maioria delas comprou mais camisinhas que os estudantes das outras condições — aqueles que simplesmente foram informados dos perigos da AIDS, que prometeram comprar ou que foram induzidos a ter consciência de que não a estavam usando. (Adaptado de Stone, Aronson, Crain, Winslow e Fried, 1994.)

Usando um modelo de pesquisa análogo de **indução da hipocrisia**, pesquisadores instruíram alunos fumantes da graduação a criar um vídeo antitabagista usado para encorajar os estudantes do segundo grau a parar de fumar (Peterson, Haynes e Olson, 2008). Novamente, os atores sentiram a dissonância, porque seu próprio comportamento (fumar) contradizia o posicionamento antitabagista que defendiam no vídeo. Esse método de fazer os participantes encararem a própria hipocrisia aumentou a intenção declarada de parar de fumar.

Indução da Hipocrisia Surgimento da dissonância quando os indivíduos têm de fazer declarações que vão contra seus comportamentos e são lembrados da inconsistência entre o que defendem e o que fazem. O propósito é levar os indivíduos a um comportamento mais responsável.

CONEXÕES

Como a Indução de Hipocrisia Pode Reduzir a Raiva no Trânsito

A raiva no trânsito — motoristas que reagem com raiva a outros que ousam cruzar seu caminho, costumam na pista, colam na traseira ou ultrapassam pela direita — é responsável por milhares de acidentes e fatalidades.

O pesquisador Seiji Takaku (2006) resolveu aplicar o paradigma da indução de hipocrisia nesse problema. Um motorista nervoso pensa: “Olha esse cara me fechando! Verme egoísta! Ele vai ver só o que vou fazer!” Takaku formulou a hipótese de que, se aquele motorista estiver consciente de que ele também pode ser um “verme egoísta”, que tem praticamente as mesmas atitudes, tornando-o consciente de sua hipocrisia ao condenar o ato de outro motorista mas não o próprio comportamento idêntico, essa consciência reduziria a tentação de perder as estribeiras. Em um experimento, ele usou um vídeo para simular uma situação de estrada em que um motorista é fechado por outro, incidente comum que frequentemente gera raiva. Na condição experimental, os participantes primeiro fecharam acidentalmente outro motorista, desse modo sendo lembrados do fato de que fechar as pessoas no trânsito não é indicação de um defeito de personalidade, mas um tipo de erro que todos podemos cometer. Takaku descobriu que, quando as pessoas são lembradas das próprias falhas, passam da raiva para o perdão mais rapidamente que quando essa lembrança não é induzida. A lembrança reduz a necessidade percebida de retaliar.

Você pode ter em mente o método de Takaku na próxima vez em que estiver irritado no trânsito. E, a propósito, aquela raiva que você tem das pessoas que usam celular enquanto dirigem...?

A Justificação de Boas e Más Ações

Quando gostamos de alguém, demonstramos isso ao tratar a pessoa bem. Quando não gostamos, muitas vezes, também o demonstramos, possivelmente comportando-nos de maneira diferente para afrontá-la. Mas isso também pode funcionar no sentido inverso: nosso próprio comportamento em relação a uma pessoa afeta o gostarmos ou não dela. Toda vez que agimos com bondade ou crueldade em relação a uma pessoa, a autojustificação faz com que nunca mais nos sintamos da mesma forma com ela (veja a seção Tente Fazer!).

O Efeito Ben Franklin: a Justificação dos Atos de Bondade O que acontece quando você presta um favor a alguém? Em especial, o que acontece quando você é sutilmente induzido a fazer um favor a uma pessoa de quem não gosta muito? Você vai gostar mais dela por isso? Ou menos? A teoria da dissonância prevê que você gostará mais dela depois de lhe fazer um favor. Você consegue entender por quê?

Não gostamos tanto das pessoas pelo bem que nos fizeram como pelo bem que a elas fizemos.

—LEON TOLSTOI, 1869.

Esse fenômeno faz parte da sabedoria popular há muito tempo. Benjamin Franklin confessou tê-lo usado como estratégia política. Quando era membro do Legislativo Estadual da Pensilvânia, Franklin ficou preocupado com a oposição política e aparente hostilidade de um colega da Assembleia. Então, partiu para conquistá-lo. Ele não o fez “prestando um respeito servil por ele”, Franklin escreveu, mas induzindo seu oponente a fazer-lhe um favor — especificamente, emprestando-lhe um livro raro que ele estava ansioso para ler. Franklin devolveu o livro pontualmente com uma calorosa carta de agradecimento. “Quando voltamos a nos encontrar na Assembleia”, disse Franklin, “ele falou comigo (o que nunca tinha feito antes) com bastante civilidade; daí em diante, sempre manifestou boa vontade em me ajudar em todas as ocasiões, de modo que nos tornamos grandes amigos, e nossa amizade perdurou até sua morte. Esse é mais um exemplo da verdade de uma velha máxima que diz: “Aquele que lhe fez uma bondade terá maior propensão de lhe fazer outra que aquele que lhe deve obrigações” (Franklin, 1868/1900, pp. 216-217).

Benjamin Franklin ficou evidentemente satisfeito com o sucesso de sua flagrantemente manipuladora estratégia. Mas, como cientistas, não devemos nos deixar convencer por essa anedota. Não há maneira de

sabermos se o sucesso de Franklin se deveu especificamente a essa artimanha ou simplesmente ao seu conhecido encanto pessoal. Um experimento para verificar isso foi finalmente realizado, 240 anos depois (Jecker e Landy, 1969). Estudantes participaram de um concurso intelectual que lhes dava a possibilidade de ganhar uma substancial soma de dinheiro. Terminado o experimento, um terço dos participantes foi abordado pelo experimentador, que explicou ter usado o próprio dinheiro no experimento, ficando com poucos recursos, o que significava que poderia ser forçado a encerrar prematuramente o estudo. Ele perguntou: “Como um grande favor, vocês se importariam de me devolver o dinheiro que ganharam?” O mesmo pedido foi feito a um diferente grupo de sujeitos, não pelo pesquisador, mas pela secretária do departamento, que lhes perguntou se devolveriam o dinheiro como um grande favor ao (impessoal) fundo de pesquisas do Departamento de Psicologia, que estava ficando com poucas verbas. Aos demais participantes não foi feito nenhum pedido de devolução. Por fim, todos os participantes foram solicitados a preencher um questionário que incluía uma oportunidade de avaliar o experimentador. Os participantes induzidos a lhe fazer um favor pessoal o acharam mais simpático — eles se convenceram de que ele era uma pessoa maravilhosa, que merecia camaradagem. Os outros o acharam um sujeito muito bacana, mas, nem de perto, o consideraram tão maravilhoso quanto os que lhe haviam feito o favor (veja a Figura 6.7).



Sem se dar conta, Ben Franklin pode ter sido o primeiro teórico da dissonância.

Lembre-se do experimento no qual os estudantes brancos desenvolveram atitudes mais favoráveis em relação aos afro-americanos depois de terem dito publicamente que eram a favor de um tratamento preferencial para os estudantes negros. Você consegue ver como o “efeito Benjamin Franklin” pode ter aplicação nesse caso, como o ato de ajudar pode ter contribuído para sua mudança de atitude?

Suponha que você se encontre em uma situação em que tenha a oportunidade de dar uma ajudinha a um

conhecido, mas, como está com muita pressa ou pelo fato de ser inconveniente, acaba não ajudando. De que modo você pensa que esse ato de omissão pode afetar seus sentimentos em relação a ele? Como você poderia esperar, em um experimento que investigou exatamente essa situação, as pessoas justificaram sua recusa em ajudar ao diminuir as qualidades do conhecido (Williamson *et al.*, 1996). Não ajudar foi apenas um ato de omissão. Mas, e se você tivesse causado um mal a outra pessoa, o que poderia acontecer com seus sentimentos?

Desumanização do Inimigo: a Justificação da Crueldade Um fenômeno triste, porém universal, é o de que todas as culturas estão inclinadas a desumanizar seus inimigos ao chamá-los cruelmente de “vermes”, “animais”, “brutos” e de nomes de outras criaturas não humanas. Durante a Segunda Guerra Mundial, os americanos chamavam os alemães e os japoneses de “krauts” e “japs”, respectivamente, e os retratavam nos pôsteres de propaganda como monstros; os nazistas retratavam os judeus como ratos; durante a guerra do Vietnã, os soldados americanos se referiam aos vietnamitas como “gooks”; depois que as guerras do Iraque e do Afeganistão começaram, alguns americanos passaram a se referir aos inimigos como “ragheads” (cabeça de trapo) por causa dos turbantes ou outros adornos da cabeça que muitos árabes e muçulmanos usam. O uso dessa linguagem é uma maneira de reduzir a dissonância: “Sou uma boa pessoa, mas estamos lutando e matando essas outras pessoas; portanto, elas devem merecer isso, porque não são tão humanos quanto nós.”

TENTE FAZER!

Consequências Internas de Fazer o Bem

Quando você caminha pela cidade e vê pessoas sentadas na calçada, pedindo dinheiro ou empurrando seus pertences em uma carroça, como você se sente em relação a elas? Pense um pouco sobre isso e escreva uma lista de seus sentimentos. Se você for como a maior parte dos universitários, sua lista refletirá alguns sentimentos em conflito. Isto é, você provavelmente sente compaixão, mas também um incômodo, e pensa que, se essas pessoas se esforçassem, conseguiriam arrumar a vida. Na próxima vez em que você vir uma pessoa pedindo dinheiro ou procurando comida no lixo, tome a iniciativa e dê a ela US\$1, diga algo amável e deseje-lhe boa sorte. Preste atenção a seus sentimentos. Você notou alguma mudança em como percebe a pessoa? Analise as mudanças que porventura tenha notado em termos da teoria da dissonância cognitiva.

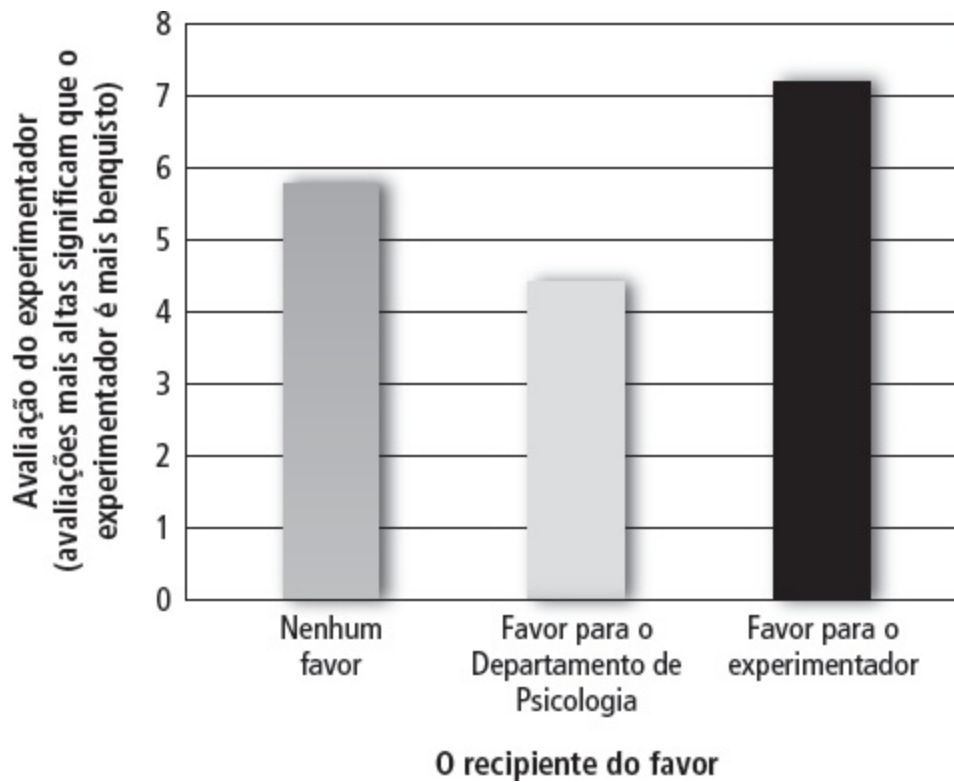


FIGURA 6.7 A Justificação da Bondade. Se fizermos um favor pessoal a alguém (barra preta), provavelmente teremos um sentimento mais positivo em relação a essa pessoa do que se não tivermos feito o favor (barra cinza) ou o tivermos feito por causa de um pedido impessoal (barra cinza-clara). (Baseado em dados de Jecker e Landy, 1969.)

É claro, muitas pessoas sempre tiveram atitudes negativas e preconceituosas em relação a certos grupos, de modo que dar nomes pejorativos pode facilitar a ação mais brutal. Para se assegurar de que a autojustificação pode ser a *consequência* dos atos de crueldade, não apenas a causa, é essencial que os psicólogos sociais deem um passo atrás do turbilhão do mundo real e testem essa proposição no cenário mais controlado de um laboratório experimental.

Um soldado que mata ou fere tropas armadas inimigas, no calor de uma batalha, dificilmente tem uma experiência de dissonância. Quando comprometido no combate contra um soldado inimigo, é uma situação de “ou eu ou ele”. Se o soldado não matar o inimigo, o inimigo provavelmente vai matá-lo. Logo, embora não seja tranquilo ferir ou matar um soldado em um combate, não é um fardo tão pesado de carregar, nem uma dissonância tão grande como se a vítima fosse um civil desarmado, uma criança ou um idoso.

Essas especulações são sustentadas pelos resultados de um experimento em que voluntários tiveram de aplicar supostos choques elétricos em um colega estudante (Berscheid, Boye e Walster, 1968). Como esperado, eles rebaixaram a vítima como resultado da aplicação dos choques. Porém, à metade dos alunos, foi dito que aquilo teria volta: a vítima teria a oportunidade de retaliá-los mais tarde. Aqueles que foram levados a acreditar que a vítima poderia retaliá-los depois não a depreciaram, pois ela poderia igualar o placar, havia pouca dissonância, e, portanto, os agressores não tinham de diminuir a vítima para se convencer de que ela merecia os choques. Os resultados desses experimentos de laboratório sugerem que, durante uma guerra, os militares têm maior probabilidade de aviltar as vítimas civis (porque elas não podem retaliar) que as militares.

Não há nada que não possamos inventar para elogiar ou condenar, sem encontrar justificação para assim proceder.

—MOLIÈRE, O MISANTROPO



Os guardas americanos na prisão Abu Ghraib do Iraque trataram os prisioneiros com descontraída brutalidade, que escandalizou o mundo. O que a teoria da dissonância prevê sobre as consequências para os guardas ao desumanizar os inimigos?

Idealmente, se quisermos medir a mudança de atitude como resultado de dissonância cognitiva, devemos saber que atitudes existiam antes de ocorrer o comportamento surgido a partir da dissonância. Dois experimentadores descobriram como. Eles pediram a estudantes, um de cada vez, que observassem um jovem (cúmplice dos experimentadores) sendo entrevistado e, então, baseados nessa observação, fornecessem a ele uma análise de suas falhas como ser humano (Davis e Jones, 1960). Depois de falar o que eles tinham certeza de que iria machucá-lo — como chamá-lo de superficial, falso e chato —, eles se convenceram de que ele merecia ser insultado dessa maneira. Por quê? Porque ele realmente *era* superficial e chato. A opinião deles se tornou muito mais negativa que antes de lhe falarem as ofensas.

Um experimento mais drástico do efeito justificação da crueldade foi realizado para examinar a relação entre a tortura e a culpa. Suponha que você tenha lido que um suspeito de um crime particularmente terrível fora torturado para que revelasse as informações. Ele insiste ser inocente, mas os interrogadores simplesmente aumentam o grau de tortura. Você se solidariza com o interrogador e culpa o suspeito por não confessar ou você se solidariza com o suspeito que sofre? A teoria da dissonância prediz que as pessoas mais *próximas* da situação — por exemplo, alguém que trabalhe na prisão e tenha de testemunhar a tortura — reduziriam a dissonância ao ver a vítima mais como culpada e, portanto, merecedora da tortura. Porém, aqueles mais distantes da situação — ouvindo o interrogatório pelo rádio — estariam mais inclinados a ver a vítima como inocente. Foi exatamente o que os experimentadores encontraram (Gray e Wegner, 2010). Quanto mais próximas as pessoas estão de cometer atos de crueldade, maior é a necessidade de reduzir a dissonância entre “Sou uma pessoa boa e gentil” e “Estou fazendo outro ser humano sofrer”. O caminho mais fácil é culpar a vítima: ele é culpado, ele quem começou, é tudo culpa dele, de qualquer maneira, ele não é um de nós.

Pense nas implicações arrepiantes dessa pesquisa, ou seja, as pessoas não praticam atos de crueldade e saem ilesas. O sucesso em desumanizar a vítima virtualmente garante uma continuação ou mesmo uma intensificação da crueldade: ele cria uma corrente sem fim de violência, seguida da autojustificação (na forma de desumanizar e culpar a vítima), seguida de mais violência e desumanização. Dessa maneira, atos inacreditáveis de crueldade humana podem se intensificar, como aconteceu na “Solução Final” nazista que levou ao assassinato de seis

milhões de judeus europeus. Infelizmente, as atrocidades não estão restritas ao passado, mas são tão recentes quanto as notícias de hoje.

Pensamentos Finais sobre a Dissonância: Como Aprender com Nossos Erros

No início deste capítulo, levantamos uma questão de vital importância, relativa aos seguidores do Portal do Céu (assim como o fizemos no Capítulo 1, sobre os seguidores do Reverendo Jim Jones): Como pessoas inteligentes puderam deixar-se levar para o que, aos olhos da maioria, era um comportamento obviamente insensato e trágico — que terminou em suicídio coletivo? É evidente que muitos fatores estavam em jogo, incluindo o poder carismático de cada um desses líderes, a existência de grande apoio social às opiniões do grupo (por parte de outros membros) e o isolamento relativo em relação a opiniões divergentes — criando-se um sistema fechado —, tal como viver em um cômodo inteiramente espelhado.

Além desses fatores, uma das forças mais poderosas foi a existência de alto grau de dissonância cognitiva na mente dos participantes. Depois de ler este capítulo, você agora sabe que, quando as pessoas tomam uma decisão importante e nela investem pesado (em termos de tempo, esforço, sacrifício e compromisso), o resultado é uma forte necessidade de justificar esses atos e investimento. Quanto mais abandonam e quanto mais trabalham, maior a necessidade de se convencerem de que suas opiniões estão corretas. Os membros do culto do Portal do Céu sacrificaram muito em prol de suas crenças: abandonaram amigos e família, deram as costas à profissão, desfizeram-se de dinheiro e posses, viajaram para outra parte do mundo, trabalharam muito e longamente por uma causa particular em que acreditavam — aumentando, dessa maneira, seu compromisso com a crença.

Ao compreender a dissonância cognitiva, portanto, você consegue saber por que os membros do Portal do Céu, após terem comprado um telescópio que não mostrou espaçonave alguma na cauda do cometa, concluíram que o aparelho tinha defeito. Acreditar em algo mais teria criado dissonância demais para suportar. A possibilidade de terem continuado e abandonado seus “receptáculos”, acreditando que iam passar para uma encarnação mais alta, não é impensável. Foi tão somente uma manifestação extrema de um processo que vimos repetidas vezes neste capítulo.

Talvez você esteja pensando: “Bom, era um culto estranho e isolado.” Porém, como vimos, a redução da dissonância afeta a todos. Durante a maior parte do tempo, o comportamento de reduzir a dissonância pode ser útil porque nos permite manter a autoestima. Além disso, se tivéssemos de gastar todo nosso tempo e energia defendendo nossos egos, nunca iríamos aprender com os erros, más decisões e crenças incorretas. Em vez disso, iríamos ignorá-los, justificá-los ou, pior, tentar torná-los virtudes. Ficaríamos presos dentro das fronteiras de nossas mentes estreitas e não conseguiríamos crescer ou mudar. E ainda, em casos extremos, poderíamos acabar justificando nossos pequenos Portões do Céu — erros que nos fazem mal e prejudicam os outros.

Tanto a salvação quanto a punição para o homem repousam no fato de que, se ele vive erroneamente, consegue enganar-se de modo a não enxergar a miséria de sua posição.

—LEON TOLSTOI

Já é ruim o suficiente quando as pessoas comuns entram no ciclo da autojustificação, mas quando isso acontece com um líder político, as consequências podem ser devastadoras para a nação e para o mundo (Tavris e Aronson, 2007). Em 2003, o presidente George W. Bush queria acreditar que o líder iraquiano Saddam Hussein tinha armas de destruição em massa, bombas nucleares e bioquímicas, que colocavam em risco a América e a

Europa. Ele precisava que essa crença fosse verdade para justificar sua decisão de atacar antecipadamente o Iraque, embora esse país não tivesse feito nenhuma ameaça iminente aos Estados Unidos, e nenhum de seus cidadãos estivesse envolvido nos ataques de 11 de setembro. De acordo com um informante da Casa Branca, Scott McClellan (2009), essa necessidade levou o presidente e seus assessores a interpretar os relatórios da CIA como provas definitivas de que o Iraque tinha armas de destruição em massa, mesmo quando os relatórios eram ambíguos e contradiziam outras evidências (Stewart, 2011; Wilson, 2005).

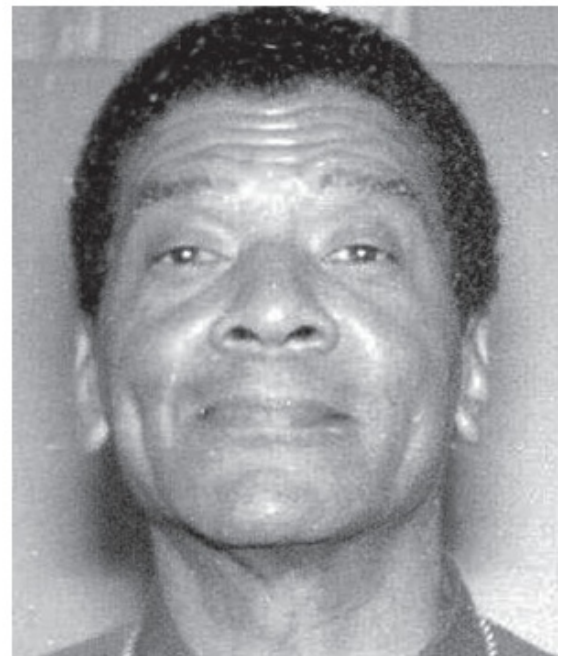


Essas atletas desperdiçaram uma grande vantagem e perderam o jogo. Elas vão inventar desculpas ou vão aprender com seus erros?

Depois da invasão do Iraque, oficiais do governo, quando perguntados sobre onde estavam as armas de destruição em massa, disseram que o Iraque é um país grande e que Saddam Hussein havia escondido as armas muito bem, mas estavam certos de que iriam encontrá-las. Enquanto as semanas se arrastavam e nenhuma arma de destruição em massa era encontrada, os oficiais do governo tiveram de admitir que elas não existiam. E agora? Como o presidente Bush e sua equipe reduziram a dissonância entre “Acreditamos que havia armas de destruição em massa que justificassem essa guerra” e “Estávamos errados”? Eles a reduziram ao adicionar novas cognições para justificar a guerra: agora, falavam que a missão dos Estados Unidos era libertar a nação de um cruel ditador e dar aos iraquianos a bênção das instituições democráticas. Mesmo que a situação não esteja muito boa agora, disseram, a história nos dará razão em 10, 20 ou 50 anos. Para um observador, essas justificações são inadequadas; afinal de contas, há muitos ditadores brutais no mundo, e ninguém consegue prever os resultados de longo prazo de uma guerra que começou por um motivo de curto prazo. Porém, para o presidente Bush e seus assessores, essa justificação pareceu razoável (Bush, 2010).

É claro que não podemos ter certeza do que se passava na cabeça do presidente Bush, mas cinco décadas de pesquisa sobre dissonância cognitiva sugerem que o presidente e seus assessores talvez não estivessem intencionalmente enganando o povo americano. É mais provável que, assim como os membros do Portal do Céu, eles estivessem se enganando, impedindo a si mesmos de enxergar que poderiam estar errados. É desnecessário dizer que o Sr. Bush não foi o único líder a empreender esse tipo de comportamento de autojustificação. As memórias de alguns dos presidentes mais belicosos dos Estados Unidos, tanto democratas quanto republicanos, estão cheias de declarações de autojustificação que podem ser mais bem resumidas como “Se eu pudesse fazer tudo de novo, não mudaria muito. Na verdade, não mudaria nada, exceto o modo como meus opositores foram injustos comigo” (Johnson, 1991; Nixon, 1990).

Poucos de nós algum dia terão o poder de um líder mundial ou acabarão com a própria vida em um culto, à espera de uma nave espacial que nos transporte para outro planeta. Porém, em menor escala, quando zelamos por proteger nosso autoconceito, frequentemente cometemos erros estúpidos e os compensamos ao nos cegar para a possibilidade de aprender com eles. Ainda há esperança? Acharmos que sim. Embora o processo de autojustificação seja inconsciente, uma vez conscientes de que estamos inclinados a justificar nossas ações, podemos começar a monitorar nosso pensamento e, em consequência, “nos pegarmos no flagra”. Se conseguirmos aprender a avaliar nosso comportamento de forma crítica e isenta, teremos chance de quebrar o ciclo do ato seguido pela autojustificação e de mais atos que exigem nova justificação.



Os membros do culto Portal do Céu eram apenas pessoas normais, de todas as raças, *backgrounds* e profissões. Porém, quase todos vieram a cometer suicídio por causa da devoção ao culto e suas crenças, resultado extremo do mecanismo de dissonância cognitiva que todos experimentamos.

Admitimos que não é fácil tomarmos conhecimento de nossos erros e sermos responsável por eles; é muito mais fácil falar que fazer. Imagine que você seja um promotor de justiça que tenha trabalhado muito, por vários

anos, para colocar os “bandidos” na prisão. Você é o mocinho. Como reagiria à informação dissonante de que os testes de DNA sugerem que alguns daqueles bandidos presos por você são inocentes? Você irá receber bem essa evidência, de mente aberta, porque gostaria que a justiça fosse feita, ou a rejeitaria, porque pode revelar seu erro? Infelizmente — mas não surpreendentemente, para aqueles que compreendem a teoria da dissonância —, muitos promotores nos Estados Unidos fazem a segunda escolha: resistem e bloqueiam os esforços dos prisioneiros condenados que querem reabrir seus casos e fazer os testes de DNA (Tavris e Aronson, 2007). Sua racionalização de redução da dissonância é a seguinte: “Bom, mesmo que ele não seja culpado *deste* crime, com certeza é culpado de outro; afinal, trata-se de um bandido.”

Mas, pelo menos um promotor escolheu resolver aquela dissonância de maneira mais corajosa. Thomas Vanes rotineiramente solicitava sentenças de pena de morte ou prisão perpétua para os réus condenados por crimes hediondos. Um homem, Larry Mayes, ficou preso por mais de 20 anos por estupro antes de o teste de DNA livrá-lo da pena. “Quando ele [Mayes] fez um requerimento de teste de DNA para o caso do estupro”, escreveu o promotor, “eu o assisti para rastrear a prova antiga, convencido de que os testes atuais anulariam sua reivindicação de longa data de inocência. Mas ele estava certo, e eu estava errado. Os fatos crus venceram a opinião e a crença, como deveria ser. Foi uma lição que me fez pensar, e nenhuma racionalização fácil (só estava fazendo meu trabalho, foi o júri quem o condenou, os tribunais de apelação mantiveram a condenação) diminuiu por completo o senso de responsabilidade — moral, senão legal — que traz a condenação de um homem inocente” (citado em Tavris e Aronson, 2007, p. 157).

Durante a vida, todos nós, em nossos papéis como membros de família, trabalhadores, profissionais e cidadãos, seremos confrontados com evidências de que estamos errados em algo importante para nós — algo que fizemos ou no qual acreditamos. Você vai começar a descer da pirâmide para justificar esse erro... ou vai se empenhar em corrigi-lo?

USE!

Você tem um amigo que sempre dirige depois de uma farra de bebedeira. Você continuamente o avisa de que é perigoso. Ele diz que consegue dirigir bêbado. Como você conseguiria fazer com que ele mudasse de comportamento?

Dica: lembre-se da pesquisa de como fazer os estudantes praticarem sexo seguro (usar camisinha); pense a respeito do paradigma da hipocrisia.

Resumo

O que é teoria da dissonância cognitiva e como as pessoas evitam a dissonância para manter uma autoimagem positiva e estável?

- A Teoria da Dissonância Cognitiva A maioria das pessoas tem a necessidade de se enxergar como inteligentes, sensatas e decentes, que se comportam com integridade. Este capítulo trata das mudanças de comportamento e das distorções cognitivas que ocorrem quando temos de lidar com as evidências de que fizemos algo não tão inteligente, sensato ou decente — o esforço mental que fazemos para manter aquela imagem positiva.
 - **Manutenção de uma autoimagem positiva** De acordo com a **teoria da dissonância cognitiva**, as pessoas têm experiências desconfortáveis (dissonantes) quando se comportam de maneiras inconsistentes com a concepção que têm de si mesmas (autoimagem). Para reduzir a dissonância, as pessoas (1) mudam o comportamento para alinhá-lo à cognição que têm de si mesmas, (2) justificam o

comportamento ao mudar uma de suas cognições ou (3) procuram justificar o comportamento ao inventar novas cognições. Um tipo comum de nova cognição é a autoafirmação, que foca uma qualidade para compensar o sentimento de ter agido estupidamente. Quando a autoestima das pessoas é temporariamente aumentada, elas ficam menos propensas a trapacear ou cometer outros atos antiéticos e mais inclinadas a se esforçar para melhorar as notas e manter o comportamento consoante com seu autoconceito. Porém, as pessoas não são boas em antecipar como vão lidar com futuras ocorrências negativas. Elas apresentam um viés de impacto e superestimam como vão se sentir mal, porque não se dão conta de que serão capazes de reduzir a dissonância.

- **Comportamento racional versus comportamento racionalizante** Os seres humanos muitas vezes processam a informação de maneira tendenciosa, de forma que se encaixe em suas noções preconcebidas. A explicação para isso é que a informação ou as ideias que entram em desacordo com nossos pontos de vista geram a dissonância. E nós, humanos, evitamos a dissonância mesmo à custa do comportamento racional.
- **Decisões, decisões, decisões** As decisões geram dissonância porque exigem a escolha de algo em detrimento de outro elemento. A ideia de que tomamos a decisão errada causa desconforto — dissonância pós-decisão —, porque ameaça nossa autoimagem de bons tomadores de decisão. Depois que a escolha é feita, a mente diminui o desconforto por meio da consolidação da opção pelo item escolhido ou o curso de ação praticado. É assim que a redução da dissonância pode mudar os valores ou a moralidade de alguém: uma vez que um ato antiético é praticado, a pessoa que tem a experiência da dissonância o justifica e, desse modo, aumenta a probabilidade de praticá-lo de novo.
- **Dissonância, cultura e cérebro** A dissonância parece estar conectada ao cérebro. Partes diferentes do cérebro são ativadas quando as pessoas estão em um estado mental de conflito ou têm de tomar uma decisão. O fato de que a dissonância vem sendo observada apenas nos macacos, não em outras espécies, faz com que muitos pesquisadores acreditem que ela deva ter um objetivo evolutivo de adaptação nos primatas. No entanto, embora a dissonância cognitiva pareça ser universal, ocorrendo tanto nas culturas ocidentais como nas não ocidentais, o conteúdo que cria a dissonância cognitiva e o processo e a intensidade da redução da dissonância variam entre as culturas, o que reflete a diferença entre as normas culturais.

Como a justificação do esforço se torna um produto da dissonância cognitiva e que aplicações práticas podem reduzir a dissonância?

- **A Autojustificação na Vida Cotidiana** Os pesquisadores vêm estudando as formas de redução da dissonância e suas aplicações nas várias esferas da vida.
 - **A justificação do esforço** As pessoas tendem a aumentar o quanto gostam de algo que batalharam para obter, mesmo que não gostassem tanto em outra situação. Isso explica a intensa lealdade que os recrutas iniciados têm por suas fraternidades universitárias e pelas instituições militares depois de terem passado por um trote.
 - **Justificação externa versus interna** Quando praticamos um ato por causa de sua ampla recompensa externa, ele acaba tendo pouco ou nenhum efeito em nossas atitudes ou crenças. No entanto, se a recompensa não for grande o suficiente para justificar o ato, teremos uma experiência de dissonância cognitiva porque haverá pouca **justificação externa** para o que fizemos. Essa situação ativa um processo de **justificação interna** para justificar o ato a nós mesmos. O processo interno de autojustificação tem um efeito muito mais poderoso sobre os valores e comportamentos de longo prazo que a situação em que as justificações externas são evidentes. Quando as pessoas defendem publicamente algo que contraria suas crenças ou comportamento, a **defesa contra-attitudinal**, elas sentirão a dissonância. A defesa contra-attitudinal vem sendo usada para mudar a atitude das pessoas de várias maneiras, desde os preconceitos até as crenças autodestrutivas e práticas nocivas como a bulimia.
 - **Punição e autopersuasão** Outra maneira de fazer as pessoas mudarem é ameaçá-las com punições leves ou insuficientes, em vez de punições severas, como o experimento do brinquedo proibido demonstrou. Quanto menos severa a ameaça ou menor a recompensa, menos justificação externa a pessoa terá para se submeter e, portanto, maior será a necessidade de justificação interna. A autopersuasão resultante é internalizada e dura mais tempo que a obediência temporária para evitar a punição.
 - **O paradigma da hipocrisia** Induzir a **hipocrisia** — fazer as pessoas encararem a diferença entre o que falam e o que fazem — é uma maneira de usar a tendência humana de reduzir a dissonância para incentivar um comportamento socialmente benéfico. No caso do

experimento da prevenção da AIDS, os participantes gravaram em vídeo seus discursos sobre a importância de usar camisinha e eram lembrados das vezes em que não a usaram. Para reduzir a dissonância, eles mudaram o próprio comportamento — compraram camisinhas.

- **A justificação de boas e más ações** Uma aplicação inteligente da teoria da dissonância cognitiva é fazer alguém gostar de você ao pedir que essa pessoa lhe faça um favor. A razão por que isso funciona é que a pessoa precisa justificar internamente o fato de que fez algo de bom para você. O contrário também é verdade. Se você prejudica outra pessoa, para reduzir a ameaça à sua autoimagem por ter praticado uma ação ruim, você tenderá a denegrir a vítima: a pessoa mereceu, ela não é “uma de nós” de nenhuma maneira. Em casos extremos, como nos conflitos ou na guerra, muitas pessoas vão adotar a cognição de que a vítima ou o inimigo merecia tudo que sofreu pelo fato de serem menos humanos.

Como as pessoas podem evitar as armadilhas da autojustificação e outros comportamentos de redução da dissonância?

- **Pensamentos Finais sobre a Dissonância: Como Aprender com Nossos Erros** Os comportamentos que apareceram neste capítulo podem, em sua maior parte, parecer surpreendentes: as pessoas que passam a gostar menos de outras quando fazem mal a elas, as pessoas que gostam mais das outras porque lhes fizeram um favor, as que acreditam na mentira que contaram caso haja pouca ou nenhuma recompensa. Seria difícil compreender esses comportamentos se não fosse pelos *insights* trazidos pela teoria da dissonância cognitiva. Há ocasiões em que a redução da dissonância é contraproducente porque solidifica valores e comportamentos negativos, e isso se aplica a todo mundo, desde membros de pequenos cultos até líderes nacionais. Embora o processo de redução da dissonância seja inconsciente, é possível intervir nele. Saber que os seres humanos são animais que reduzem a dissonância pode nos tornar mais conscientes do processo. Na próxima vez em que sentirmos o desconforto de ter agido contra nossos princípios, podemos conscientemente pausar o processo da autojustificação para refletir sobre nossa ação.

Capítulo 6 Teste

1. Baseado no “efeito Ben Franklin”, é mais provável que você goste mais de Tony quando:
 - a. Tony lhe empresta US\$10.
 - b. você empresta a Tony US\$10.
 - c. Tony lhe devolve os US\$10 que você emprestou a ele.
 - d. Tony acha US\$10 na rua.
2. Depois de passar dois anos restaurando uma casa antiga por conta própria, que levou muitas horas entediadas de trabalho, Abby e Brian estão mais convencidos de que escolheram a casa certa. De acordo com a teoria da dissonância, esse é um exemplo de:
 - a. Defesa contra-attitudinal.
 - b. Punição insuficiente.
 - c. Efeito Ben Franklin.
 - d. Justificação do esforço.
3. Sua amiga Amy lhe pergunta o que você acha dos sapatos que ela acabou de comprar. Pessoalmente, você acha que são os sapatos mais feios que você já viu, mas diz a ela que gostou muito deles. No passado, Amy sempre valorizou sua opinião honesta e não liga muito para os sapatos, que não custaram caro. Como a justificação externa para sua mentira era _____, você provavelmente _____.
 - a. alta, acabou gostando dos sapatos.
 - b. alta, manteve a ideia de que os sapatos são feios.
 - c. baixa, acabou gostando dos sapatos.

- d. baixa, manteve a ideia de que os sapatos são feios.
4. Meghan foi aceita em duas faculdades das mais importantes. De acordo com a teoria da dissonância cognitiva, sob qual das seguintes condições ela terá a experiência de maior dissonância?
- Quando estiver pensando nos prós e contras dos dois programas antes de se decidir.
 - Quando estiver bastante certa de em qual programa quer se inscrever, mas ainda não tiver notificado a escola de sua decisão.
 - Logo depois de decidir em qual programa vai se inscrever e de ter notificado a escola de sua decisão.
 - Meghan terá a mesma medida de dissonância em cada uma das três experiências anteriores.
5. Você foi chamado para vender livros de US\$30, para arrecadar fundos para um clube. Como você poderia usar a técnica do falso preço baixo para aumentar as vendas?
- Começando a oferecer os livros por US\$70 cada um e fingir que está barganhando com os clientes, fazendo uma oferta final de US\$30.
 - Começando a vender os livros por US\$25, porém, quando o cliente pegar o talão de cheques, dizer a ele que você cometeu um erro e que os livros custam US\$5 mais caros do que você tinha pensado.
 - Oferecendo aos clientes incentivos adicionais para comprar os livros, como biscoitos grátis para cada compra.
 - Começando a vender os livros por US\$40, mas dizer ao consumidor que ele receberá US\$10 de volta pelo correio dentro de três semanas.
6. Suponha que você esteja tomando conta de dois irmãos, cujas idades são 6 e 3 anos. O menino mais velho frequentemente bate no irmão mais novo. Qual seria o jeito mais efetivo de fazê-lo parar?
- Ameaçar o mais velho com uma punição leve, como ficar sentado em um canto por cinco minutos, e ter esperança de que ele obedeça.
 - Ameaçar a criança mais velha com uma punição leve, como ficar sentado em um canto por cinco minutos, e não se preocupar se ele obedecer ou não.
 - Ameaçar o mais velho com uma punição severa, como dar umas palmadas.
 - Falar à criança mais nova de maneiras como ela pode se defender.
7. Qual das seguintes técnicas relacionadas com a *dissonância pós-decisão* uma loja de roupas poderia usar para aumentar a satisfação do consumidor?
- Cortar todos os preços pela metade.
 - Pedir aos consumidores para fazer um anúncio de rádio dizendo o quanto a loja é bacana.
 - Cobrar uma taxa de adesão para comprar na loja.
 - Fazer com que todas as vendas sejam irreversíveis.
8. O diretor de uma escola que quer reduzir o vandalismo fez com que vários alunos conhecidos por pichar muros fizessem um discurso para a escola inteira a respeito dos aspectos negativos de avariar a propriedade da escola. Qual das seguintes alternativas o diretor deve escolher para aumentar a probabilidade de que esses estudantes parem de vandalizar a escola, de acordo com a pesquisa do paradigma da hipocrisia?
- Ele deveria fazer com que todos os estudantes fizessem um discurso, não apenas os que já praticaram o vandalismo.
 - Ele deveria fazer com que os discursos fossem sobre os aspectos positivos e também negativos do vandalismo.
 - Depois que eles fizerem o discurso, ele deveria pedir a eles para se lembrarem das vezes em que praticaram vandalismo.
 - Logo depois do discurso, ele deveria pedir a eles para limpar o estacionamento do escola como voluntários.

9. Imagine que, antes de uma prova, o professor tenha dito a Jake que ele seria expulso se fosse pego colando. Imagine que o professor tenha dito a Amanda que, se ela for pega colando, a única punição será escrever uma pequena dissertação a respeito de porquê colar é errado. Se ambos os estudantes não colarem, o que a teoria da dissonância prevê?
- a. Amanda se sentirá mais honesta que Jake.
 - b. Jake se sentirá mais honesto que Amanda.
 - c. Amanda e Jake se sentirão igualmente honestos.
 - d. Nem Jake nem Amanda se sentirão honestos, porque os dois foram ameaçados.
10. Bess se submete a um tratamento para viciados em drogas. De acordo com a teoria da dissonância cognitiva, depois que sair da clínica, ela terá maior probabilidade de ficar livre das drogas se o tratamento tiver sido:
- a. Involuntário (ela foi obrigada a se submeter ao tratamento) e uma tarefa difícil.
 - b. Involuntário (ela foi obrigada a se submeter ao tratamento) e uma experiência fácil.
 - c. Voluntário (ela escolheu se submeter ao tratamento) e uma experiência fácil.
 - d. Voluntário (ela escolheu se submeter ao tratamento) e uma tarefa difícil.

Respostas

1-b, 2-d, 3-c, 4-c, 5-b, 6-a, 7-d, 8-c, 9-a, 10-d

7

Atitudes e Mudança de Atitude

A Influência nos Pensamentos e Sentimentos

Independent Tobacco Experts Agree
LUCKY STRIKE FIRST CHOICE
*over any other brand!**

*An impartial Crossley poll covering all the Southern tobacco markets shows that more independent tobacco auctioneers, buyers and warehousemen smoke Lucky Strike than any other brand.

Certified by Crossley, Incorporated
Archibald M. Crossley, President



É COMO SE HOUVESSE UMA INVASÃO DA PUBLICIDADE EM TODOS OS LUGARES. Há um excesso de publicidade na Internet, nos banheiros públicos, nas telas dos caixas eletrônicos e das bombas de gasolina e até nos sacos de vômito dos aviões (Story, 2007). Mas Andrew Fischer, um rapaz de 20 anos, de Omaha, Nebraska, ganhou o prêmio de inovação publicitária. Fischer colocou um anúncio no eBay, oferecendo-se para usar a

logomarca ou mensagem de alguém em sua testa por 30 dias (na forma de uma tatuagem temporária). O leilão foi feroz — especialmente depois que a imprensa nacional escreveu sobre Fischer — e finalmente foi ganho por uma empresa chamada SnoreStop. Eles pagaram a Fischer a exorbitante quantia de US\$37.375, e ele, obedientemente, exibiu a logomarca da empresa em sua testa. “Por US\$40 mil, não me arrependo de parecer idiota por um mês” alegou Fischer (Newman, 2009, p. B3).

É fácil achar graça de até que ponto vão os publicitários, considerando absurdas, porém inofensivas, as tentativas de nos influenciar. Deveríamos manter em mente, no entanto, que a propaganda tem poderosos efeitos. Considere a história dos anúncios de cigarro. No século XIX, a maior parte dos produtos de consumo era produzida e vendida localmente. Mas, conforme a Revolução Industrial levou vários produtos de consumo à produção em massa, os fabricantes buscaram mercados maiores. A publicidade foi o resultado natural. Na década de 1880, os cigarros foram produzidos em massa pela primeira vez, e magnatas, como James Buchanan Duke, começaram a promover suas marcas agressivamente. Duke colocou anúncios de suas marcas em jornais, alugou espaço em milhares de *outdoors*, contratou atrizes famosas para endossar suas marcas e deu presentes a varejistas que mantinham seus produtos em estoque. Os outros fabricantes logo seguiram o exemplo (Kluger, 1996).

Apesar de esses esforços terem sido fenomenalmente bem-sucedidos — as vendas de cigarros dispararam nos Estados Unidos —, ainda havia um vasto mercado inexplorado: as mulheres. Até o início do século XX, os homens compravam 99% dos cigarros vendidos. Era socialmente inaceitável que as mulheres fumassem, e as que o faziam eram consideradas de moral duvidosa. Essa realidade começou a mudar com o florescente movimento do direito das mulheres e a luta para obter o direito de voto. Ironicamente, fumar tornou-se um símbolo da emancipação das mulheres (Kluger, 1996). Os fabricantes de cigarros gostavam de estimular essa visão ao destinar os anúncios a elas. Era inaceitável que as mulheres fumassem em público; portanto, os primeiros anúncios nunca mostravam uma mulher realmente fumando, mas tentavam associar o fumo à sofisticação ou ao *glamour*, ou passar a ideia de que os cigarros ajudavam a controlar o peso (“Procure um Lucky em vez de um doce.”). Por volta de 1960, os anúncios de cigarros faziam uma ligação direta entre a libertação da mulher e os cigarros, e uma nova marca foi lançada (Virginia Slims) especificamente para esse propósito (“Você percorreu um longo caminho, *baby*.”). As mulheres começaram a comprar cigarros em massa. Em 1955, 52% dos homens e 34% das mulheres fumavam nos Estados Unidos (Centros para Controle e Prevenção de Doenças, s.d.). Felizmente, a taxa de fumantes diminuiu no geral desde então, mas a diferença entre homens e mulheres estreitou-se. Em 2009, 23% dos homens adultos fumavam, em comparação com 18% das mulheres adultas (Centros para Controle e Prevenção de Doenças, 2010).

Para compensar essa diminuição de mercado nos Estados Unidos, as empresas de tabaco agressivamente promoveram o cigarro em outros países. A Organização Mundial da Saúde estima que 50 mil adolescentes por dia começam a fumar na Ásia, e que esse hábito pode acabar matando *um quarto* dos jovens que vivem atualmente nesse continente (Teves, 2002).

A propaganda é a responsável? Até que ponto ela molda as atitudes e o comportamento das pessoas? O que é exatamente uma atitude e como ela pode mudar? Essas questões, algumas das mais antigas da psicologia social, são o assunto deste capítulo.

PERGUNTAS-FOCO

- Quais são os diferentes tipos de atitudes e em que elas se baseiam?

- Como podem os fatores externos, como a influência social, e os fatores internos, como as emoções e a confiança, mudar as atitudes?
- Quais são as estratégias para resistir às mensagens persuasivas?
- Sob que condições as atitudes predizem o comportamento?
- Como a propaganda muda as atitudes das pessoas? Qual é o papel das mensagens subliminares e dos estereótipos culturais na publicidade?

A Natureza e a Origem das Atitudes

Cada um de nós *avalia* seu mundo. Formamos gostos e desgostos em relação a praticamente tudo que encontramos. De fato, seria estranho ouvir alguém dizer: “Eu me sinto completamente neutro em relação a anchovas, chocolate, Radiohead e Barack Obama.” Em poucas palavras, as **atitudes** são as avaliações de pessoas, objetos ou ideias (Ajzen e Fishbein, 2005; Banaji e Heiphetz, 2010; Bohnet e Dickel, 2011; Eagly e Chaiken, 2007; Petty *et al.*, 2005). As atitudes são importantes porque, muitas vezes, determinam o que fazemos — se comemos anchovas ou chocolate, vamos a shows do Radiohead ou votamos em Barack Obama.

Atitudes Avaliações de pessoas, objetos e ideias.

De Onde Vêm as Atitudes?

Uma resposta provocativa para a pergunta de onde vêm as atitudes é que, ao menos algumas, estão ligadas a nossos genes (Dodds *et al.*, 2011; Tesser, 1993). A evidência para essa conclusão vem do fato de que os gêmeos idênticos compartilham mais atitudes que os fraternos, mesmo quando os idênticos são criados em lares diferentes e nunca chegam a se conhecer. Um estudo, por exemplo, descobriu que os gêmeos idênticos tinham atitudes mais similares em relação a temas como a pena de morte e o jazz que os gêmeos fraternos (Martin *et al.*, 1986). Porém, devemos ter cautela ao interpretar essa evidência. Ninguém está argumentando que há genes específicos que determinam as atitudes. É altamente improvável, por exemplo, que exista um gene “amante do jazz” que determine suas preferências musicais. Aparentemente, no entanto, algumas atitudes são funções indiretas de nossa composição genética e estão relacionadas com fatores como temperamento e personalidade, diretamente ligados a nossos genes (Olson *et al.*, 2001). As pessoas podem ter herdado o temperamento e a personalidade dos pais, que as tornam mais predispostas a gostar de jazz que de rock.

Mesmo se houver um componente genético, nossas experiências sociais claramente desempenham um papel maior em moldar nossas atitudes. Os psicólogos sociais focaram essas experiências e como elas resultam em diferentes tipos de atitudes. Eles identificaram três componentes de atitudes: o *componente cognitivo*, ou os pensamentos e crenças que as pessoas formam sobre o objeto que gera a atitude; o *componente afetivo*, ou as reações emocionais das pessoas em relação ao objeto da atitude; e o *componente comportamental*, como as pessoas agem em relação ao objeto da atitude. É importante observar que qualquer atitude pode estar mais baseada em um tipo de experiência que em outro (Zanna e Rempel, 1988).



As pessoas começaram a oferecer seus corpos como locais para propagandas. Uma mulher de Utah (foto) recebeu US\$10 mil para anunciar o cassino Golden Palace na testa. Ela planeja usar o dinheiro para mandar o filho para uma escola particular.

Atitude de Base Cognitiva Às vezes, nossas atitudes baseiam-se principalmente em dados relevantes, como os méritos objetivos de um automóvel. Quantos quilômetros ele roda por litro? Quais são as características de segurança? Na medida em que a avaliação se baseia principalmente nas crenças da pessoa sobre as propriedades do objeto que provoca a atitude, dizemos que se trata de uma **atitude de base cognitiva**, cuja função é classificar os pontos positivos e negativos de um objeto para podermos rapidamente dizer se ele nos interessa ou não. Considere sua atitude a respeito de um objeto utilitário, como um aspirador de pó. A atitude será provavelmente baseada no que você pensa sobre os méritos objetivos de determinadas marcas, como a eficiência com que aspiram a poeira e quanto custam — não como elas nos fazem sentir sexy.

Atitude de Base Cognitiva Atitude baseada principalmente no que a pessoa pensa sobre as propriedades de um objeto de atitude.

Atitude de Base Afetiva A atitude baseada mais nas emoções e valores, não na apreciação objetiva dos pontos fortes e fracos, é denominada **atitude de base afetiva** (Breckler e Wiggins, 1989; Zanna e Rempel, 1988). Às vezes, simplesmente gostamos de um carro, e não importa quantos quilômetros ele roda por litro de gasolina. Às vezes, até nos sentimos fortemente atraídos em relação a algo — como outra pessoa —, a despeito de nossas crenças negativas sobre ela (por exemplo, saber que se trata de alguém de “má influência”).

Atitude de Base Afetiva Atitude baseada mais nos sentimentos e valores das pessoas que em suas crenças sobre a natureza de um objeto de atitude.

Como orientação a respeito de quais atitudes tendem a ter base afetiva, lembre-se dos tópicos que os manuais de etiqueta recomendam nunca discutir em um jantar festivo: política, sexo e religião. As pessoas parecem votar mais com o coração que com a cabeça, importando-se mais com a forma como se sentem em relação a um candidato que com o que pensam de sua plataforma específica (Abelson *et al.*, 1982; Granberg e Brown, 1989; Westen, 2007). Na verdade, estima-se que um terço do eleitorado não saiba praticamente nada sobre determinados políticos, mas, mesmo assim, tenha fortes sentimentos em relação a eles (Redlawsk, 2002; Wattenberg, 1987).

Mas, se as atitudes de base afetiva não surgem do exame dos fatos, de onde elas vêm? De várias fontes. Podem

originar-se dos valores da pessoa, tais como as crenças religiosas e os valores morais. Os sentimentos das pessoas sobre assuntos como aborto, pena de morte e sexo antes do casamento, baseiam-se, muitas vezes, mais em seus valores que no exame frio dos fatos. A função dessas atitudes não é tanto pintar um quadro exato do mundo, mas expressar e validar nosso sistema básico de valores (Maio e Olson, 1995; Schwartz, 1992; Smith, Bruner, e White, 1956; Snyder e DeBono, 1989). Outras atitudes de base afetiva podem ser resultado de reações sensoriais, como gostar do sabor de chocolate (a despeito do número de calorias) ou de uma reação estética, como admirar um quadro ou as linhas e a cor de um carro. Outras ainda podem ser resultado de condicionamento (Hofmann *et al.*, 2010).

Jamais desejamos apaixonadamente o que desejamos apenas com a razão.

—FRANÇOIS DE LA ROCHEFOUCAULD, *MÁXIMAS*, 1665

É assim que somos feitos: não raciocinamos. Quando sentimos, simplesmente sentimos.

—MARK TWAIN, *UM LANQUE NA CORTE DO REI ARTUR*, 1885



Algumas atitudes baseiam-se mais em emoções e valores que em fatos e números. Atitudes em relação ao casamento gay podem se encaixar nesse caso.

Condicionamento Clássico Fenômeno por meio do qual um estímulo que provoca uma resposta emocional (por exemplo, sua avó) é repetidamente acompanhado por um neutro e não emocional (por exemplo, o cheiro de naftalina), até que o neutro assuma as propriedades emocionais do primeiro estímulo.

O **condicionamento clássico** funciona desta forma: um estímulo que provoca uma resposta emocional é acompanhado por um neutro e não emocional, até que, por fim, o estímulo neutro provoca a resposta emocional por si mesmo. Suponha que, quando você era criança, tenha experimentado sentimentos de carinho e amor quando visitava sua avó. Suponha ainda que a casa dela sempre cheirasse suavemente a naftalina. Eventualmente, o cheiro da própria naftalina provocará as emoções que você experimentava durante as visitas, por meio do processo de condicionamento clássico (Dedonder *et al.*, 2010; De Houwer, no prelo; Walther e Langer, 2010; Olson e Fazio, 2006).

Condicionamento Operante Fenômeno pelo qual os comportamentos que livremente escolhemos desempenhar se tornam mais ou menos frequentes, dependendo de serem seguidos por uma recompensa (reforço positivo) ou por uma punição.

No **condicionamento operante**, o comportamento que resolvemos livremente desempenhar torna-se mais ou menos frequente, dependendo do fato de ser seguido por uma recompensa (reforço positivo) ou por uma punição. Como isso se aplica às atitudes? Imaginemos que uma menina branca, de 4 anos, vá com o pai ao parquinho e resolva brincar com uma menina afro-americana. O pai mostra profunda desaprovação, dizendo: “Não brincamos com esse tipo de criança.” Não vai levar muito tempo para a criança associar a interação com afro-americanos à desaprovação, adotando, dessa maneira, as atitudes racistas do pai. As atitudes podem assumir uma característica emocional positiva ou negativa, por meio tanto do condicionamento clássico quanto do condicionamento operante, conforme mostra a Figura 7.1 (Cacioppo *et al.*, 1992; Kuykendall e Keating, 1990).

Apesar de as atitudes de base afetiva terem várias origens, podemos agrupá-las em uma família, porque (1) não resultam de exame racional das questões, (2) não são governadas pela lógica (por exemplo, argumentos persuasivos sobre as questões raramente mudam uma atitude de base afetiva) e (3) estão frequentemente ligadas a valores pessoais, de modo que tentar mudá-las desafia esses valores (Katz, 1960; Smith, Bruner e White, 1956). Como podemos saber se uma atitude tem mais base afetiva ou cognitiva? Veja o Tente Fazer! seguinte para conhecer uma maneira de medir as bases das atitudes das pessoas.

Atitude de Base Comportamental Atitude baseada nas observações de como alguém se comporta em relação a um objeto.

Atitude de Base Comportamental A **atitude de base comportamental** tem como fundamento as observações que fazemos sobre como nos comportamos em relação ao objeto da atitude. Essa explicação pode parecer um pouco esquisita: Como sabemos o modo de nos comportarmos, se ainda não sabemos como nos sentimos? De acordo com a *teoria da autopercepção*, de Daryl Bem (1972), sob certas circunstâncias, as pessoas não sabem como se sentem, até que observem como se comportam. Suponhamos, por exemplo, que você pergunte a uma amiga se ela gosta de praticar exercícios físicos. Se ela responder: “Bem, acho que gosto, porque estou sempre saindo para uma corrida ou indo à academia malhar um pouco”, diríamos que ela tem atitude baseada no comportamento. Sua atitude se baseia mais na observação do próprio comportamento que em suas cognições ou afeto.

Conforme notamos no Capítulo 5, as pessoas inferem suas atitudes a partir de seu comportamento apenas em certas condições. Primeiro, a atitude inicial tem de ser fraca ou ambígua. Se a amiga já adota uma atitude clara em relação aos exercícios físicos, ela não precisa observar o próprio comportamento para saber como se sente a respeito deles. Segundo, as pessoas inferem a atitude do comportamento quando não há outras explicações plausíveis para ele. Se a amiga acredita que se exercita para perder peso ou porque o médico lhe disse para fazê-lo, é improvável que suponha que corre ou malha porque gosta. (Veja o Capítulo 5 para uma descrição mais detalhada da teoria da autopercepção.)

Como posso saber o que penso, até que eu ouça o que digo?

—GRAHAM WALLAS, *A ARTE DO PENSAMENTO*, 1926

Atitudes Explícitas versus Implícitas

Uma vez que uma atitude se desenvolve, ela pode existir em dois níveis. As **atitudes explícitas** são aquelas que conscientemente endossamos e podemos facilmente descrever: o que pensamos serem nossas avaliações quando alguém nos pergunta algo como “Qual é sua opinião sobre as ações afirmativas?”. As pessoas também podem ter

atitudes implícitas, avaliações involuntárias, incontroláveis e, algumas vezes, inconscientes (Gawronski e Bodenhausen, 2012; Gawronski e Payne, 2010; Greenwald e Banaji, 1995; Nosek, Hawkins e Frazier, 2011; Wilson, Lindsey e Schooler, 2000).

Atitudes Explícitas Atitudes que conscientemente endossamos e que podemos facilmente descrever.

Atitudes Implícitas Atitudes que são involuntárias, incontroláveis e, algumas vezes, inconscientes.

Pense a respeito de Sam, estudante branco, de classe média, que genuinamente acredita que todas as raças são iguais e abomina qualquer tipo de viés racial. Essa é a atitude explícita de Sam, no sentido de ser sua avaliação consciente dos membros de outras raças, aquela que governa sua decisão de como agir. Por exemplo, em consistência com sua atitude explícita, Sam recentemente assinou uma petição em favor de políticas de ação afirmativa na universidade. No entanto, ele cresceu em uma cultura em que havia muitos estereótipos negativos sobre grupos minoritários. Talvez seja possível que algumas dessas ideias negativas tenham se infiltrado, de alguma forma não completamente consciente (Devine, 1989). Quando ele está em meio a afro-americanos, por exemplo, talvez alguns sentimentos negativos sejam desencadeados automaticamente e não intencionalmente. Se for esse o caso, ele tem uma atitude negativa implícita em relação aos afro-americanos que pode influenciar os comportamentos não monitorados ou controlados, como seu grau de nervosismo em meio a afro-americanos (Greenwald *et al.*, 2009). As pessoas podem ter atitudes explícitas e implícitas em relação a praticamente tudo, não apenas a outras raças. Por exemplo, estudantes podem acreditar explicitamente que odeiam matemática e ter uma atitude mais positiva em um nível implícito (Galdi, Arcuri e Gawronski, 2008; Kawakami *et al.*, 2008; Ranganath e Nosek, 2008; Steele e Ambady, 2006). Como sabemos disso? Várias técnicas vêm sendo desenvolvidas para medir as atitudes implícitas das pessoas. Uma das mais populares é o Teste de Associação Implícita (Implicit Association Test — IAT), o qual discutiremos no Capítulo 13.

Condicionamento clássico



Condicionamento operante

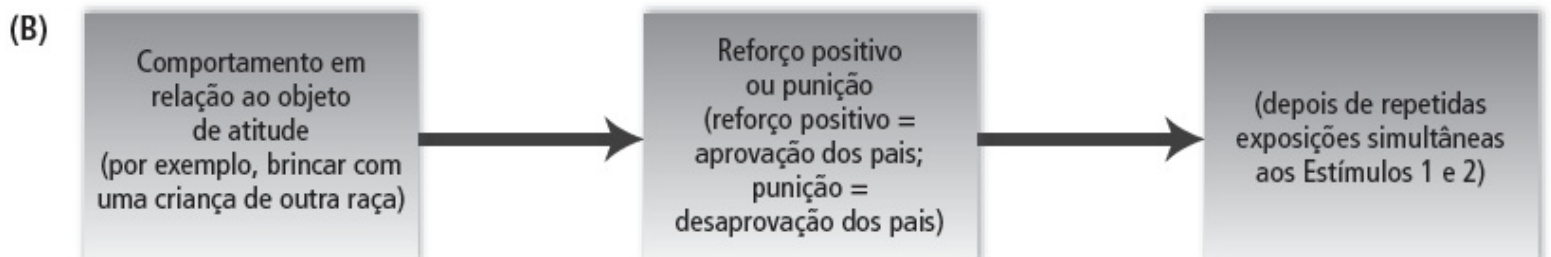


FIGURA 7.1 Condicionamento de Atitude Clássico e Operante. Atitudes de base afetiva podem resultar de condicionamento clássico ou operante.

TENTE FAZER!

Bases Afetiva e Cognitiva das Atitudes

Preencha este questionário para descobrir como os psicólogos medem os componentes afetivo e cognitivo das atitudes.

1. Faça um círculo em torno do número de cada escala que melhor descreve seus sentimentos em relação a cobras:

ódio	-3	-2	-1	0	1	2	3	amor
tristeza	-3	-2	-1	0	1	2	3	encantamento
aborrecimento	-3	-2	-1	0	1	2	3	felicidade
tensão	-3	-2	-1	0	1	2	3	calma
tédio	-3	-2	-1	0	1	2	3	empolgação
raiva	-3	-2	-1	0	1	2	3	relaxamento
nojo	-3	-2	-1	0	1	2	3	aceitação
dor	-3	-2	-1	0	1	2	3	alegria

2. Faça um círculo em volta do número de cada escala que descreve os traços ou características das cobras:

inúteis	-3	-2	-1	0	1	2	3	úteis
tolas	-3	-2	-1	0	1	2	3	sábias
perigosas	-3	-2	-1	0	1	2	3	seguras
prejudiciais	-3	-2	-1	0	1	2	3	benéficas
sem valor	-3	-2	-1	0	1	2	3	valiosas
imperfeitas	-3	-2	-1	0	1	2	3	perfeitas
não saudáveis	-3	-2	-1	0	1	2	3	saudáveis

Some as respostas da Questão 1 e, separadamente, as da Questão 2.

A Questão 1 avalia o componente afetivo de sua atitude em relação a cobras. A Questão 2 mede o componente cognitivo das atitudes. As atitudes da maioria das pessoas sobre as cobras têm base mais afetiva que cognitiva. Se for verdade no seu caso, o total de pontos na Questão 1 deve se afastar mais do zero (na direção negativa, para a maioria das pessoas) que seu total de pontos na Questão 2.

Agora, volte e preencha novamente as escalas, mas substitua *cobras* por *aspiradores de pó*. As atitudes da maioria das pessoas em relação a um objeto utilitário, como um aspirador de pó, têm base mais cognitiva que afetiva. Se for verdade no seu caso, o total de pontos na Questão 2



As pessoas podem ter atitudes explícitas e implícitas em relação ao mesmo tópico. Os psicólogos sociais têm se interessado especialmente pelas atitudes explícitas e implícitas das pessoas em relação a membros de outras raças.

As pesquisas sobre atitudes implícitas ainda são incipientes, e os psicólogos sociais estão ativamente investigando a natureza dessas atitudes, como sua medição e relação com as atitudes explícitas (Briñol e Petty, 2012; Albarracin, Hart e McCulloch, 2006; Fazio e Olson, 2003; Gawronski e Bodenhausen, 2012; Kruglanski e Dechesne, 2006). Várias frentes têm progredido, incluindo a questão de onde vêm as atitudes implícitas. Laurie Rudman, Julie Phelan e Jessica Heppen (2007), por exemplo, encontraram evidências de que as atitudes implícitas estão mais enraizadas nas experiências de infância, enquanto as explícitas, nas experiências recentes. Em um estudo, as pesquisadoras mediram as atitudes explícitas e implícitas de universitários em relação a pessoas com excesso de peso e pediram aos estudantes para indicar seu peso atual e o de durante a fase de crescimento. As atitudes implícitas dos participantes em relação a pessoas com excesso de peso eram previstas pelo seu peso na infância, mas não pelo atual. Suas atitudes explícitas, no entanto, eram previstas pelo seu peso atual, mas não pelo na infância. Pense, por exemplo, em alguém que tenha tido sobrepeso quando criança, mas que agora tenha um peso normal como adulto. A atitude implícita dessa pessoa em relação a pessoas com excesso de peso provavelmente será positiva, porque está enraizada em suas experiências de infância com obesidade. A atitude explícita da pessoa em relação a outras com excesso de peso tenderá a ser negativa, porque se baseia no fato de não sofrer mais com o problema de peso. Uma descoberta adicional desse estudo é que as pessoas cujas mães tiveram excesso de peso e cujas relações com as mães eram próximas tinham atitudes implícitas positivas em relação a obesos, mesmo que também tivessem atitudes explícitas negativas. Em resumo, as pessoas podem frequentemente ter atitudes diferentes em relação à mesma situação, uma enraizada nas experiências da infância e outra baseada nas experiências adultas.

Retomaremos, no Capítulo 13, a discussão das atitudes implícitas, pois se aplicam a estereótipos e preconceitos. O foco do restante deste capítulo será em como as atitudes explícitas mudam e sua relação com o comportamento.

Como as Atitudes Mudam?

As atitudes, de fato, às vezes mudam. Nos Estados Unidos, por exemplo, a popularidade do presidente parece aumentar e diminuir com surpreendente rapidez. Logo após o presidente Obama assumir o mandato, em janeiro de 2009, 67% dos americanos disseram que aprovavam o trabalho que ele estava fazendo. Em novembro de 2010, quando a recuperação econômica no país perdeu força, a taxa de aprovação caiu para 47%. Então, logo depois que Osama Bin Laden foi morto por uma incursão da marinha americana, em maio de 2011, a taxa de aprovação aumentou rapidamente para 60%, e caiu de novo para 46% em outubro de 2011 (Pesquisa AP-GfK, 2011).

Muitas vezes, as atitudes mudam devido a uma reação à influência social. Nossas atitudes em relação a tudo, de candidatos à presidência à marca de um sabão em pó, podem ser influenciadas pelo que outras pessoas fazem ou dizem. Esse é o motivo por que as atitudes interessam tanto aos psicólogos sociais — até mesmo algo tão pessoal e interno como a atitude é um fenômeno altamente social, influenciado pelo comportamento real ou imaginado de outras pessoas. Toda a premissa da propaganda, por exemplo, é a de que nossa atitude em relação a produtos de consumo pode ser influenciada pela publicidade. Você se lembra de Andrew Fischer? Depois que ele tatuou SnoreStop na testa, as vendas *online* do produto aumentaram 500%, com a ajuda da cobertura da façanha de Fischer pela imprensa nacional (Puente, 2005). Examinemos as condições sob as quais é mais provável que as atitudes mudem.

A habilidade de matar ou capturar um homem é tarefa relativamente simples em comparação a mudar sua cabeça.

—RICHARD COHEN, 1991

Mudar as Atitudes ao Mudar o Comportamento: A Teoria da Dissonância Cognitiva Revisitada

Já vimos uma maneira de como as atitudes mudam: quando as pessoas se comportam de forma inconsistente com suas atitudes e não conseguem encontrar justificção externa para seu comportamento. Estamos nos referindo, é claro, à teoria da dissonância cognitiva. Conforme discutimos no Capítulo 6, a pessoa experimenta a dissonância quando faz algo que ameaça a imagem de si mesma de pessoa decente, bondosa e honesta — em especial, se não houver maneira de explicar o comportamento por circunstâncias externas.

Se você quisesse mudar a atitude de amigos em relação a fumar, você poderia fazê-los discursar contra o fumo. Você quer dificultar que seus amigos encontrem razões externas para fazer o discurso. Por exemplo, você não gostaria que eles justificassem seus atos dizendo “Estou fazendo isso como um favor especial para um amigo” ou “Estou sendo bem pago para fazer isso”. Isto é, como vimos no Capítulo 6, o objetivo é fazer com que seus amigos encontrem *justificação interna* para fazer o discurso, reduzindo, dessa forma, a dissonância, ao concluir que eles realmente acreditam no que estão dizendo. Mas e se seu objetivo for mudar atitudes em grande escala? Suponha que você tenha sido contratado pela Sociedade Americana do Câncer para criar uma campanha antitabagista que ela possa usar em nível nacional para combater o tipo de propaganda de cigarros que discutimos no início deste capítulo. Apesar de as técnicas de dissonância serem poderosas, é muito difícil utilizá-las em grande escala (por exemplo, seria difícil fazer com que todos os fumantes americanos fizessem discursos antitabagistas exatamente sob as condições corretas de justificação interna). Para mudar as atitudes do maior número de pessoas possível, você teria de recorrer a outras técnicas de mudança de atitude. Você provavelmente construiria algum tipo de **comunicação persuasiva**, como o discurso ou a propaganda televisiva, que defende determinado lado de um assunto. Como você deveria construir sua mensagem para mudar as atitudes das pessoas?

Comunicação Persuasiva Comunicação (por exemplo, um discurso ou anúncio de televisão) que defende determinado lado de um assunto.

Comunicações Persuasivas e Mudança de Atitude

Vamos supor que a Sociedade Americana do Câncer lhe tenha dado um orçamento na casa dos seis dígitos para você montar a campanha publicitária. Você deve usar fatos e números na mensagem de utilidade pública? Ou deve adotar um enfoque mais emocional, incluindo imagens assustadoras de pulmões doentes? Deve contratar uma estrela de cinema para passar a mensagem ou um pesquisador de medicina, ganhador do Prêmio Nobel? Deve adotar um tom cordial e reconhecer que é difícil deixar de fumar ou assumir uma linha dura e dizer simplesmente aos fumantes que parem abruptamente? Você entende o que queremos dizer: construir uma comunicação realmente persuasiva é complicado.

Há três tipos de modos de persuasão fornecidos pela palavra falada. O primeiro depende do caráter pessoal daquele que fala; o segundo, de colocar a plateia em certo estado de espírito; e o terceiro, da prova, ou prova aparente, proporcionada pelas palavras da própria fala.

—ARISTÓTELES, *RETÓRICA*

Por sorte, os psicólogos sociais, começando com Carl Hovland e colaboradores, realizaram muitos estudos ao longo dos anos sobre o que torna uma comunicação persuasiva eficiente (Hovland, Janis e Kelley, 1953). Com base em suas experiências durante a Segunda Guerra Mundial, quando trabalharam para o exército americano para elevar o moral dos soldados (Stouffer *et al.*, 1949), Hovland e colaboradores conduziram muitos experimentos sobre as condições nas quais as pessoas tendiam a ser mais influenciadas por comunicações persuasivas. Em essência, eles estudaram “quem diz o quê a quem”, examinando a fonte da comunicação (por exemplo, o quanto a pessoa que fala é atraente ou conhece o assunto), a comunicação em si (como a qualidade dos argumentos, se a pessoa que fala apresenta ambos os lados da questão) e a natureza da plateia (ou seja, que tipos de apelo funcionam com plateias hostis ou cordiais). Esses pesquisadores eram da Universidade de Yale; portanto, essa abordagem para o estudo das comunicações persuasivas é conhecida como **Método Yale de Mudança de Atitude**.

Método Yale de Mudança de Atitude Estudo das condições nas quais as pessoas tendem a mudar de atitude em resposta às mensagens persuasivas, focando a fonte da comunicação, a natureza da comunicação e a natureza da plateia.

Esse enfoque proporcionou grande volume de informações úteis sobre como as pessoas mudam de atitude em resposta à comunicação persuasiva. Parte dessas informações é resumida na Figura 7.2. Conforme a pesquisa avançava, porém, um problema tornou-se evidente: muitos aspectos das comunicações persuasivas eram importantes, mas não ficou claro quais deles importavam mais, isto é, quando um fator deveria ser mais enfatizado.

Voltemos, por exemplo, àquele trabalho com a Sociedade Americana do Câncer. O gerente de marketing quer ver seu anúncio pronto no próximo mês. Se você lesse os estudos do Método Yale de Mudança de Atitude, encontraria numerosas informações úteis sobre quem deve dizer o quê a quem, a fim de construir uma comunicação persuasiva. No entanto, você também pode dizer: “Há informação demais aqui, mas não tenho certeza de em quê darei mais ênfase. Devo me preocupar mais com quem apresenta o anúncio ou com o conteúdo da própria mensagem?”



Às vezes, algumas atitudes mudam drasticamente em curtos períodos. Por exemplo, as taxas de aprovação do presidente americano Obama subiram e desceram desde que ele assumiu a presidência.

As Rotas Central e Periférica para a Persuasão Alguns conhecidos pesquisadores sobre as atitudes tiveram as mesmas dúvidas: quando é melhor enfatizar fatores centrais para a comunicação, como a força dos argumentos, e quando salientar fatores periféricos à lógica dos argumentos, tal como a credibilidade ou a atratividade da pessoa que faz a declaração (Chaiken, 1987; Chaiken, Wood e Eagly, 1996; Petty e Cacioppo, 1986; Petty *et al.*, 2005; Petty e Briñol, 2008). O **modelo da probabilidade de elaboração** de persuasão (Petty e Cacioppo, 1986; Petty, Barden e Wheeler, 2009), por exemplo, especifica quando as pessoas serão influenciadas pelo que o discurso expressa (por exemplo, a lógica dos argumentos ou por características mais superficiais (por exemplo, quem faz o discurso ou o quanto ele dura).

Modelo da Probabilidade de Elaboração Modelo que explica as duas formas pelas quais comunicações persuasivas podem provocar mudança de atitude: *centralmente*, quando as pessoas estão motivadas e têm capacidade de prestar atenção nos argumentos da comunicação, e *periféricamente*, quando não prestam atenção aos argumentos e são influenciadas por características superficiais (por exemplo, quem proferiu o discurso).

A teoria diz que, em certas condições, as pessoas estão motivadas a prestar atenção aos fatos de uma comunicação e, portanto, serão mais convencidas quando eles forem logicamente convincentes. Isto é, às vezes, as pessoas aprofundam o que ouvem, ponderando com todo o cuidado e processando o conteúdo da comunicação. Petty e Cacioppo (1986) dão a isso o nome de **rota central para a persuasão**. Em outras condições, as pessoas não estão motivadas a prestar atenção aos fatos. Em vez disso, notam apenas as características superficiais da mensagem, tais como o tempo que ela dura e quem a está transmitindo. Nesse caso, as pessoas não são influenciadas pela lógica dos argumentos, porque não prestam muita atenção ao que o comunicador diz, mas ficam convencidas pelas características superficiais da mensagem — como o fato de ser longa ou passada por um comunicador atraente ou perito no assunto — que fazem com que ela pareça razoável. Petty e Cacioppo (1986) denominam isso **rota periférica para a persuasão**, porque as pessoas são mobilizadas por fatores periféricos à

mensagem em si. Se você segue a estrela de *reality show* Khloe Kardashian no Twitter, por exemplo, pode ter recebido seu *tweet* sobre determinada marca de jeans “que faz seu traseiro parecer assustadoramente bonito”. Celebidades declaradamente recebem até US\$10 mil para publicar um *tweet* sobre as virtudes de vários produtos (Rexrode, 2011).

O Método Yale de Mudança de Atitude

A eficácia das comunicações persuasivas depende de quem diz o quê a quem.

Quem: A Fonte da Comunicação

- Oradores confiáveis (por exemplo, pessoas com evidentes conhecimentos especializados) convencem mais que os que carecem de credibilidade (Hovland e Weiss, 1951; Jain e Posavac, 2000).
- Oradores atraentes (devido a atributos físicos ou de personalidade) convencem mais que os não atraentes (Eagly e Chaiken, 1975; Petty, Wegener e Fabrigar, 1997).

O Quê: A Natureza da Comunicação

- As pessoas são mais convencidas por mensagens que não parecem destinadas a influenciá-las (Petty e Cacioppo, 1986; Walster e Festinger, 1962).
- Será melhor apresentar uma comunicação unilateral (que expõe só argumentos favoráveis à sua posição) ou bilateral (com argumentos pró e contra sua posição)? De modo geral, as mensagens bilaterais funcionam melhor se você tiver a certeza de que pode refutar os argumentos do outro lado (Crowley e Hoyer, 1994; Igou e Bless, 2003; Lumsdaine e Janis, 1953).
- Será melhor fazer seu discurso antes ou depois de alguém que defende o outro lado? Se os discursos devem ser feitos

consecutivamente e se houver um tempo para as pessoas chegarem a uma conclusão, é melhor falar em primeiro lugar. Nessas condições, há probabilidade de ocorrer o efeito de prioridade, de acordo com o qual as pessoas são mais influenciadas pelo que ouvem primeiro. Se houver demora entre os discursos, e as pessoas chegarem a conclusões logo após ouvir o segundo, será melhor falar em segundo lugar. Nessas condições, há a probabilidade de que ocorra o efeito de novidade, pelo qual as pessoas lembram-se mais do segundo discurso que do primeiro (Haugtvedt e Wegener, 1994; Miller e Campbell, 1959).

A Quem: A Natureza da Plateia

- Será mais fácil convencer uma plateia distraída que a atenta durante a comunicação persuasiva (Albarracín e Wyer, 2001; Festinger e Maccoby, 1964).
- As pessoas de baixa inteligência tendem a ser mais influenciáveis que as mais inteligentes, e pessoas com autoestima moderada tendem a ser mais influenciáveis que as com autoestima baixa ou alta (Rhodes e Wood, 1992).
- As pessoas são especialmente suscetíveis à mudança de atitude entre 18 e 25 anos, quando são mais impressionáveis. Depois dessa idade, as atitudes tornam-se mais estáveis e resistentes a mudanças (Krosnick e Alwin, 1989; Sears, 1981).

FIGURA 7.2 Método Yale de Mudança de Atitude Pesquisadores da Universidade de Yale iniciaram a pesquisa sobre o que torna uma comunicação persuasiva eficiente ao focar “quem diz o quê a quem”.

Rota Central para a Persuasão Quando as pessoas se aprofundam em uma comunicação persuasiva, ouvem com atenção e pensam sobre os argumentos, o que acontece quando têm a capacidade e a motivação para ouvir a comunicação com cuidado.

Rota Periférica para a Persuasão Quando as pessoas não se aprofundam nos argumentos de uma comunicação persuasiva e são influenciadas por características periféricas.

O que determina se as pessoas tomam a rota central ou a periférica para a persuasão? A chave é se elas têm motivação e capacidade para prestar atenção aos fatos. Se a pessoa estiver realmente interessada no tópico e, portanto, motivada a prestar atenção aos argumentos *e* se tiver a capacidade de prestar atenção — por exemplo, se nada a está distraindo —, ela tenderá a tomar a rota central (veja a Figura 7.3).

A Motivação para Prestar Atenção aos Argumentos Um fator que determina se a pessoa está motivada a prestar atenção à comunicação é a relevância pessoal do assunto. Quão importante é o assunto para seu bem-estar? Por exemplo, considere a questão sobre se os benefícios da Previdência Social deveriam ser reduzidos. O quanto esse assunto é pessoalmente relevante para você? Se você tiver 72 anos e sua única renda for a Previdência Social, o assunto será extremamente relevante. Se você tiver 20 anos e vier de uma família abastada, o assunto terá baixa relevância pessoal.



Algumas vezes, a mudança de atitude acontece pela rota periférica, quando as pessoas são convencidas por outros fatores e não pelos argumentos relativos aos fatos. Por exemplo, às vezes, somos mais influenciados por quem transmite a comunicação persuasiva que pela força da mensagem. O aval de Oprah Winfrey, por exemplo, pode transformar um livro em campeão instantâneo de vendas.

Quanto mais relevante for uma questão para a pessoa, mais atenção ela prestará aos argumentos e, portanto, mais provavelmente tomará a rota central para a persuasão. Em um estudo, por exemplo, pediu-se a estudantes universitários que escutassem um discurso que defendia que todos os formandos deveriam ser obrigados a submeter-se a um exame geral nas matérias de sua especialização antes de se formarem (Petty, Cacioppo e

Goldman, 1981). Foi dito à metade dos participantes que a universidade estava pensando seriamente em exigir esses exames naquele momento. Para esses estudantes, a questão era pessoalmente relevante. Para a outra metade, era irrelevante — a universidade estava pensando em exigir os exames, mas dentro de 10 anos.

Os pesquisadores introduziram em seguida duas variáveis que poderiam influenciar o fato de as pessoas concordarem com o discurso. A primeira era a força dos argumentos apresentados. Metade dos participantes ouviu argumentos fortes e convincentes (por exemplo, “A qualidade do ensino de graduação melhorou nas escolas que adotaram os exames”), ao passo que os outros ouviram argumentos fracos e nada convincentes (por exemplo, “O risco de ser reprovado no exame é um desafio bem recebido pela maioria dos estudantes”). A segunda era um sinal periférico — o prestígio do orador. À metade dos participantes, foi dito que o autor era um ilustre professor da Universidade de Princeton, enquanto, à outra metade, foi dito que o autor era um aluno do ensino secundário.

Ao decidir até que ponto concordariam com a posição defendida pelo orador, os participantes poderiam usar um dos dois ou ambos os diferentes tipos de informação: poderiam escutar com cuidado os argumentos e pensar sobre o quanto eram convincentes ou simplesmente concordar com quem argumentava (isto é, até que ponto era prestigiosa a fonte). Conforme previsto pelo modelo da probabilidade de elaboração, a maneira como as pessoas eram convencidas dependia da relevância pessoal da questão. O painel da esquerda da Figura 7.4 mostra o que aconteceu quando a questão foi muito relevante para os ouvintes. Esses estudantes foram muitíssimo influenciados pela qualidade dos argumentos (isto é, a persuasão ocorreu pelo caminho central). Os que ouviram argumentos fortes concordaram muito mais com o discurso que os que escutaram razões fracas, a despeito de quem apresentava os argumentos (o professor de Princeton ou o estudante do ensino secundário). Um bom argumento era um bom argumento, mesmo que escrito por alguém sem nenhum prestígio.

Mas o que acontece quando o tópico é de baixa relevância? Como vemos no painel à direita da Figura 7.4, o importante não era a força dos argumentos, mas quem era o orador. Os que ouviram os argumentos fortes concordaram com a comunicação apenas um pouco mais que aqueles que ouviram os argumentos fracos, ao passo que os que escutaram o professor de Princeton foram muito mais influenciados que os que ouviram o estudante do ensino secundário.

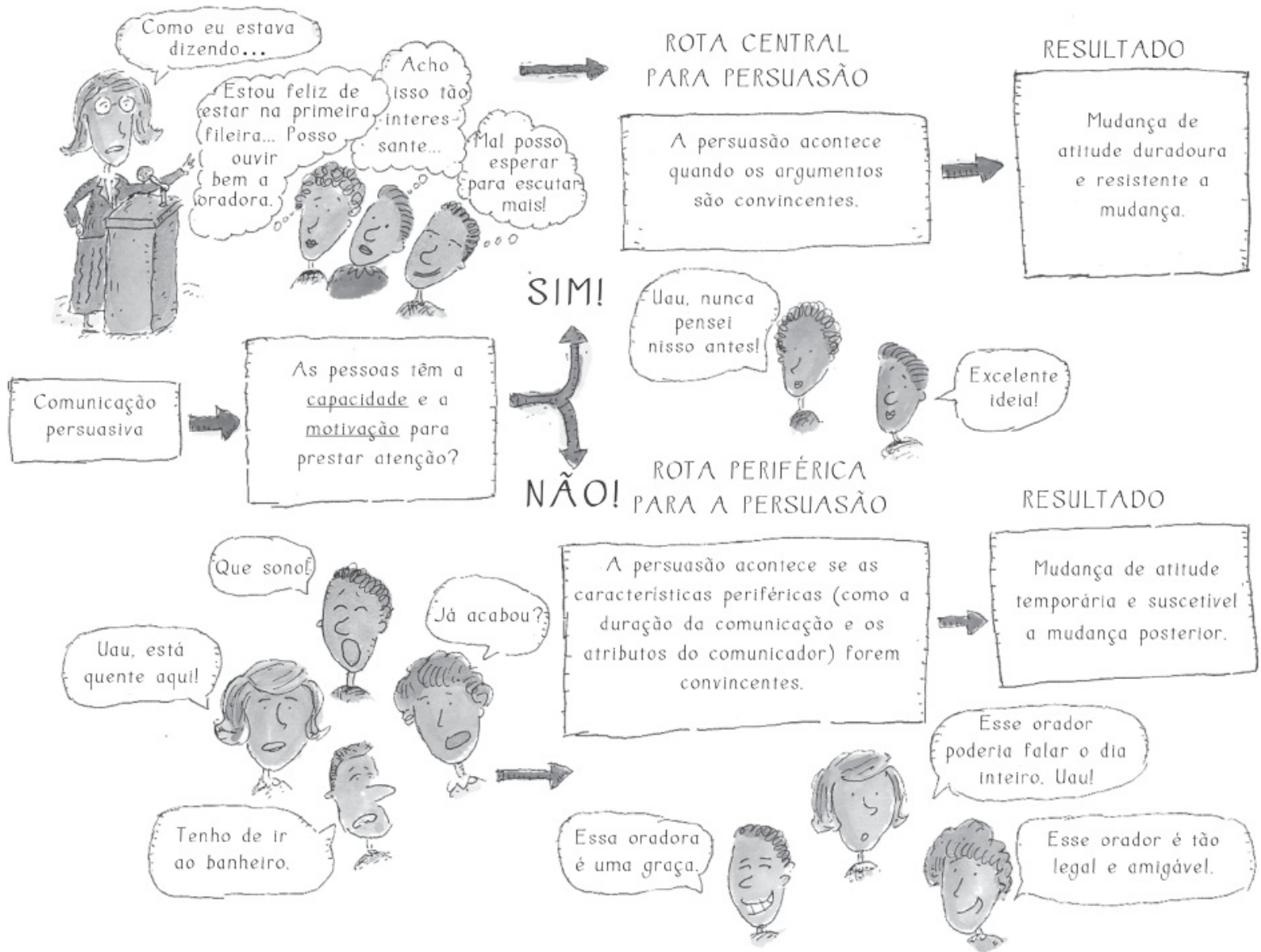


FIGURA 7.3 O Modelo da Probabilidade de Elaboração O modelo da probabilidade de elaboração descreve como as pessoas mudam suas atitudes quando ouvem comunicações persuasivas.

Esse resultado reflete uma regra geral: quando uma questão é pessoalmente relevante, as pessoas prestam atenção aos argumentos — a “prova” do discurso, nas palavras de Aristóteles — e serão convencidas na medida em que eles forem sólidos. Quando a relevância pessoal é baixa, o indivíduo não dá tanta atenção aos argumentos. Em vez disso, toma um atalho mental, seguindo regras periféricas como “oradores prestigiosos são confiáveis” (Chen e Chaiken, 1999; Fabrigar *et al.*, 1998).

Além da relevância pessoal do tópico, a motivação do indivíduo para prestar atenção à fala depende de sua personalidade. Algumas pessoas gostam de pensar mais a fundo nas situações; diz-se que elas têm elevada **necessidade de cognição** (Cacioppo *et al.*, 1996; Petty *et al.*, 2009). Essa é uma variável da personalidade que reflete até que ponto as pessoas se empenham em e gostam de atividades cognitivas que exigem esforço. É mais provável que as com forte necessidade de cognição desenvolvam suas atitudes prestando cuidadosa atenção aos argumentos relevantes (isto é, peguem o caminho central), enquanto as com baixa necessidade de cognição tendam a depender de sinais periféricos, tais como a atratividade ou credibilidade do orador. A seção Tente Fazer!, adiante, pode mostrar o grau de sua necessidade de cognição.

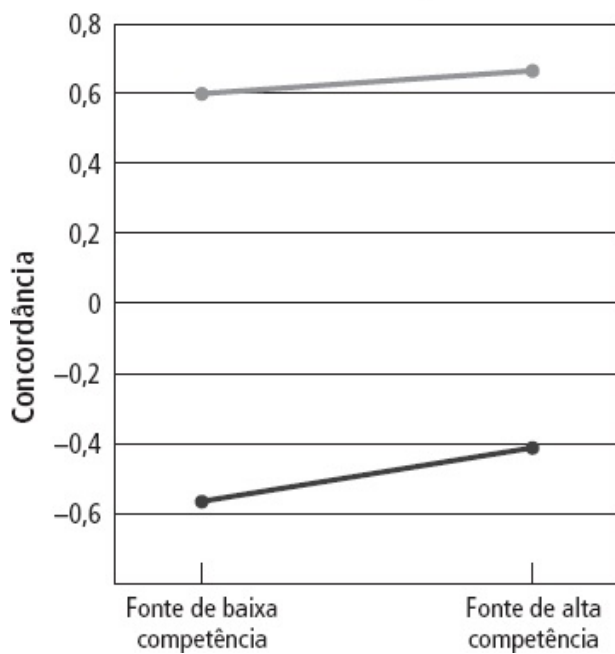
Necessidade de Cognição Variável da personalidade que reflete até que ponto as pessoas se empenham em e gostam de atividades que demandam

A Capacidade de Prestar Atenção aos Argumentos Às vezes, é difícil prestar atenção a um discurso, mesmo quando queremos. Talvez estejamos cansados, talvez distraídos pelo irritante barulho de uma construção nas proximidades, talvez a questão seja complexa e de difícil avaliação. Quando as pessoas são incapazes de prestar toda atenção aos argumentos, são mais influenciadas por pistas periféricas (Petty e Brock, 1981; Petty *et al.*, 2005). Há alguns anos, por exemplo, nos Estados Unidos, uma troca de cartas foi publicada em uma coluna de aconselhamento, tratando da legalização de drogas, como a cocaína e a maconha. Leitores de todo país escreveram cartas, com todo tipo de argumentos convincentes, a favor de ambos os lados da questão, o que dificultava chegar a uma conclusão sobre quais tinham maior mérito. Uma leitora resolveu o dilema confiando menos no conteúdo dos argumentos e mais no prestígio e nos conhecimentos especializados das fontes dos argumentos. Ela chamou a atenção para o fato de que várias figuras eminentes haviam defendido a legalização das drogas, entre elas: um professor de Princeton, que escrevera um artigo publicado na prestigiada revista *Science*; o economista Milton Friedman; Kurt Schmoke, ex-prefeito de Baltimore; o colunista William F. Buckley; e o Ex-Secretário de Estado George Schultz. Ela decidiu apoiar a legalização também, não por causa dos argumentos pró-legalização que havia lido, mas porque era dessa forma que várias pessoas em quem ela confiava se sentiam sobre a questão — caso bem claro de convencimento pela rota periférica.

Como Conseguir Mudança Duradoura de Atitude Agora que sabe que uma comunicação persuasiva pode mudar as atitudes das pessoas de duas maneiras — por meio da rota central ou da rota periférica —, você pode estar se perguntando que diferença isso faz. É realmente relevante o fato de ter sido a lógica dos argumentos ou os conhecimentos especializados da fonte que mudaram as opiniões dos estudantes sobre os exames gerais, no estudo de Petty e colaboradores (1981)? Dado o ponto principal — a mudança de atitude —, por que deveríamos nos preocupar com a maneira como eles chegaram a esse resultado?

Se estivermos interessados em criar uma mudança de atitude duradoura, devemos nos preocupar, e muito. As pessoas que baseiam suas atitudes na análise cuidadosa dos argumentos tendem a mantê-las por muito tempo, a comportar-se de maneira consistente com elas e a ser mais resistentes a argumentos contrários que as que se baseiam em sinais periféricos (Chaiken, 1980; Mackie, 1987; Petty, Haugtvedt e Smith, 1995; Petty e Wegener, 1999). Em um estudo, por exemplo, as pessoas mudaram as atitudes ao analisar a lógica dos argumentos ou utilizar sinais periféricos. Quando receberam um telefonema 10 dias depois, aqueles que analisaram a lógica dos argumentos mantinham, com maior probabilidade, a nova atitude — ou seja, as atitudes que mudaram pela rota central permaneceram por mais tempo (Chaiken, 1980).

Alta relevância pessoal



Baixa relevância pessoal

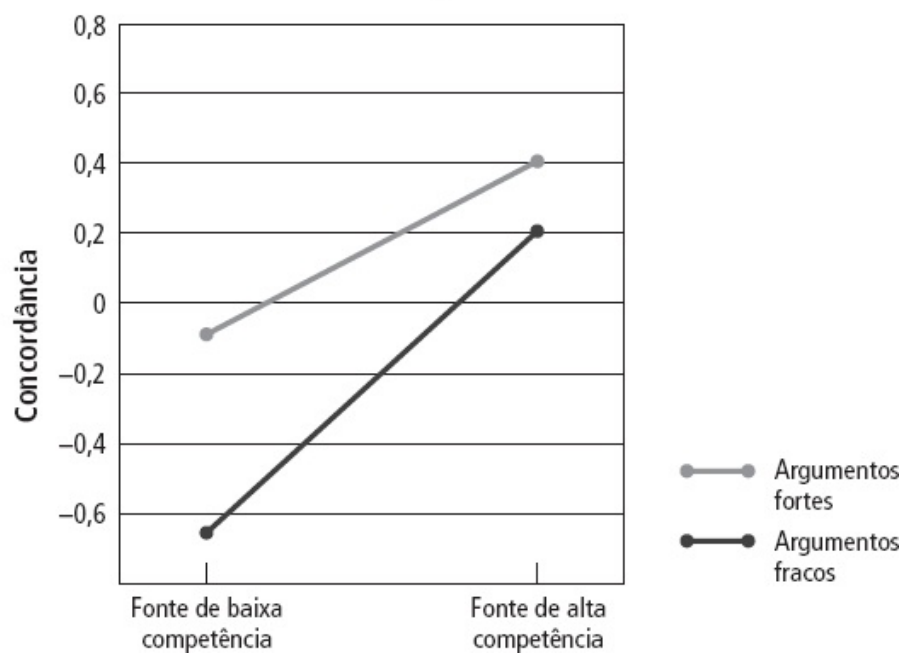


FIGURA 7.4 Efeitos da Relevância Pessoal no Tipo de Mudança de Atitude Quanto mais alto o número, mais pessoas concordaram com a comunicação persuasiva. Painel esquerdo: quando a questão era altamente relevante, as pessoas eram influenciadas mais pela qualidade dos argumentos que pela competência do orador. Essa é a rota central para a persuasão. Painel direito: quando a questão era de baixa relevância, as pessoas eram mais influenciadas pela competência do orador que pela qualidade dos argumentos. Essa é a rota periférica para a persuasão. (Baseado em dados de Petty, Cacioppo e Goldman, 1981.)

Emoção e Mudança de Atitude

Agora, você sabe como preparar seu anúncio para a Sociedade Americana do Câncer, certo? Bem, ainda não. Antes que as pessoas examinem seus cuidadosamente construídos argumentos, você precisa chamar a atenção delas. Se for exibir o anúncio contra o fumo na televisão, por exemplo, como pode saber que as pessoas vão continuar no mesmo canal quando o anúncio aparecer na tela, em vez de trocar de programa ou buscar algo na geladeira? Uma maneira de despertar a atenção é trabalhar com as emoções.

Comunicações que Despertam Medo Uma forma de chamar a atenção das pessoas é assustá-las — por exemplo, mostrando imagens de pulmões doentes ou apresentando informações alarmantes sobre a ligação entre fumar e ter câncer de pulmão. Esse tipo de mensagem persuasiva (tentar mudar as atitudes das pessoas ao mexer com seus medos) é chamada de **comunicação que desperta medo**. Anúncios de utilidade pública com frequência usam essa abordagem ao buscar assustar as pessoas com o objetivo de fazê-las praticar sexo seguro, usar cinto de segurança e ficar longe das drogas. Por exemplo, desde janeiro de 2001, as embalagens de cigarros vendidas no Canadá têm de exibir imagens de gengivas ou outras partes do corpo doentes que cubram pelo menos 50% do rótulo externo. A Administração de Alimentos e Fármacos Americana decidiu, por meio de uma norma, que todas as embalagens de cigarros vendidas nos Estados Unidos devem conter imagens similares. Porém, essa norma tem sido contestada judicialmente pela indústria do tabaco (Pickler, 2011).

Comunicação que Desperta Medo Mensagem persuasiva que tenta mudar as atitudes das pessoas ao estimular seus medos.

Será que as comunicações que despertam o medo funcionam? Depende do fato de o medo influenciar a

capacidade do indivíduo de prestar atenção e processar os argumentos contidos na mensagem. Se for criado um grau moderado de medo e a pessoa acreditar que escutar a mensagem vai ensiná-la a reduzi-lo, ela será motivada a analisar com cuidado a mensagem e provavelmente mudará de atitude pela rota central (Petty, 1995; Rogers, 1983).

Considere um estudo no qual um grupo de fumantes assistiu a um filme bem realista sobre o câncer pulmonar e depois leu folhetos com instruções específicas sobre maneiras de largar o vício (Leventhal, Watts e Pagano, 1967). Conforme se vê na linha de baixo da Figura 7.5, os membros desse grupo reduziram muito mais o consumo de cigarros que os que viram apenas o filme ou receberam apenas o folheto. Por quê? Ver o filme os assustou e receber o folheto os tranquilizou, mostrando maneiras de reduzir esse medo — isto é, seguindo as instruções sobre como deixar de fumar. Ler apenas o folheto não funcionou muito bem, porque havia pouco medo motivando as pessoas a ler com cuidado. Ver apenas o filme tampouco funcionou muito bem, porque é provável que as pessoas se fechem para uma mensagem que desperta medo, mas não fornece informações sobre como reduzi-lo. Esse fato pode explicar por que algumas tentativas de assustar as pessoas para levá-las a mudar de atitude e comportamento falharam: foram bem-sucedidas ao assustar as pessoas, mas não lhes forneceram recomendações específicas para ajudá-las a reduzir o medo (Aronson, 2008; Hoog, Stroebe e de Wit, 2005; Ruiter, Abraham e Kok, 2001).

Apelos que despertam medo também fracassam se forem fortes demais, levando o indivíduo a sentir-se muito ameaçado. Se a pessoa fica morta de medo, entra na defensiva, nega a importância da ameaça e torna-se incapaz de pensar racionalmente sobre o assunto (Janis e Feshbach, 1953; Liberman e Chaiken, 1992). De modo que, se você resolveu despertar medo com seu anúncio para a Sociedade Americana do Câncer, tenha em mente os seguintes pontos: tente criar medo suficiente para motivar as pessoas a prestarem atenção a seu argumento, mas não demais para que se desliguem ou distorçam o que você disse; e inclua algumas recomendações específicas sobre como deixar de fumar, de modo que elas se tranquilizem, pensando que prestar atenção em seus argumentos as ajudará a reduzir o medo.

TENTE FAZER!

Necessidade de Cognição

Indique a medida em que cada afirmação é uma característica sua, utilizando a seguinte escala:

1 = extremamente incaracterística (não se parece nada com você)

2 = até certo ponto incaracterística

3 = incerta

4 = até certo ponto característica

5 = extremamente característica (muito parecida com você)

1. Prefiro problemas complexos a simples. _____
2. Gosto de ter a responsabilidade de lidar com uma situação que exige bastante raciocínio. _____
3. Pensar não é minha ideia de divertimento. _____
4. Prefiro fazer algo que exija pouco pensamento a algo que certamente desafie minha capacidade de pensar. _____
5. Tento prever e evitar situações em que haja a probabilidade de eu precisar pensar em profundidade sobre algo. _____
6. Encontro satisfação em pensar muito e durante muitas horas. _____
7. Só penso com empenho na medida em que sou obrigado. _____

8. Prefiro pensar em projetos pequenos, de alcance diário, a pensar em projetos de longo prazo. _____
9. Gosto de trabalhos que exijam pouco pensamento depois que aprendi a fazê-los. _____
10. A ideia de confiar no pensamento para progredir me agrada. _____
11. Gosto realmente de tarefas que envolvam a descoberta de novas soluções para os problemas. _____
12. Aprender novas maneiras de pensar não me empolga muito. _____
13. Prefiro que minha vida esteja cheia de quebra-cabeças que eu tenha de resolver. _____
14. A ideia de pensar abstratamente me agrada. _____
15. Prefiro uma tarefa intelectual, difícil e importante a outra, de certo modo importante, mas que não exija muito pensamento. _____
16. Sinto alívio, mais que satisfação, quando termino uma tarefa que exigiu bastante esforço mental. _____
17. Para mim, é suficiente que algo dê conta do trabalho. Não me interessa como ou por quê a questão funciona. _____
18. Em geral, acabo pensando em problemas, mesmo quando eles não me afetam pessoalmente. _____

Essa escala mede a necessidade *de cognição*, variável da personalidade que reflete até que ponto as pessoas se empenham e encontram satisfação em atividades cognitivas que exigem esforço (Cacioppo *et al.*, 1996). Pessoas com alta necessidade de cognição tendem a tomar suas atitudes prestando grande atenção aos argumentos relevantes (isto é, via rota central), enquanto as com baixa necessidade tendem mais a confiar em sinais periféricos, tais como a atratividade ou a credibilidade do orador. Veja o final deste capítulo para instruções de como marcar sua pontuação nessa escala.

Modelo Heurístico-Sistemático de Persuasão Explicação das duas formas pelas quais a comunicação persuasiva pode mudar a atitude: por processamento sistemático dos méritos de um argumento ou por atalhos mentais (heurísticas), como “Os especialistas sempre têm razão”.

As Emoções como Heurística Outra maneira de as emoções causarem mudança de atitude ocorre quando elas servem de sinal para sabermos como nos sentimos em relação a um assunto. De acordo com o **modelo heurístico-sistemático de persuasão** (Chaiken, 1987), quando tomam a rota periférica para a persuasão, as pessoas frequentemente usam heurísticas. Recordando o Capítulo 3, as heurísticas são atalhos mentais que as pessoas usam para fazer juízos rápidos e eficientes. No contexto atual, heurística é uma regra simples para decidir sua atitude, sem ter de gastar muito tempo analisando cada detalhe do tópico em questão. Exemplos dessas heurísticas são “Os especialistas sempre têm razão” e “Comprimento é convencimento” (isto é, as mensagens longas são mais persuasivas).

Curiosamente, nossas emoções e estados de ânimo podem, por si mesmos, atuar como heurística para determinar nossas atitudes. Quando tentamos saber qual é nossa atitude a respeito de algo, muitas vezes, confiamos na heurística “Como me sinto a esse respeito?” (Clore e Huntsinger, 2007; Forgas, 2011; Kim, Park e Schwarz, 2010; Schwarz e Clore, 1988; Storbeck e Clore, 2008). Se nos sentimos bem, devemos ter uma atitude positiva; se nos sentimos mal, “polegar para baixo”. Bem, essa regra parece muito boa para ser seguida e, como a maioria dos atalhos heurísticos, ela o é — na maioria das vezes. Suponha que você precise de um novo sofá e vá a uma loja de móveis para procurar. Você encontra um na faixa de preço que está buscando e tenta decidir se vai comprá-lo. Se usar a heurística “Como me sinto a esse respeito?”, você fará um exame rápido de seus sentimentos e emoções. Se achar que se sente muito bem sentado no sofá na loja, você provavelmente o comprará.



Em 2013, normas da Administração de Alimentos e Fármacos tornaram obrigatório que todas as embalagens de cigarro vendidas nos Estados Unidos exibissem imagens para alertar os perigos de fumar, como estas mostradas aqui. Você acha que esse anúncio assustaria as pessoas a ponto de fazê-las parar de fumar?

O único problema é que, às vezes, é difícil saber de onde vêm nossos sentimentos. Foi realmente o sofá que o fez se sentir ótimo ou algo completamente diferente? Talvez você tenha acordado de bom humor ou, a caminho da loja, escutado sua música preferida no rádio. O problema com a heurística “Como me sinto a esse respeito?” é que podemos cometer erros sobre o que está causando nosso estado de espírito, atribuindo sentimentos criados por uma fonte (nossa música favorita) a outra fonte (o sofá; veja o Capítulo 5 sobre a atribuição errônea; Claypool *et al.*, 2008). Se for esse o caso, a pessoa pode tomar uma decisão ruim. Depois que receber o novo sofá em casa, pode descobrir que ele não o faz mais se sentir ótimo. Faz sentido, então, que publicitários e vendedores queiram criar um ambiente agradável enquanto apresentam seus produtos (por exemplo, tocando uma música agradável ou mostrando imagens prazerosas), esperando que as pessoas atribuam pelo menos parte dessas sensações ao produto à venda.

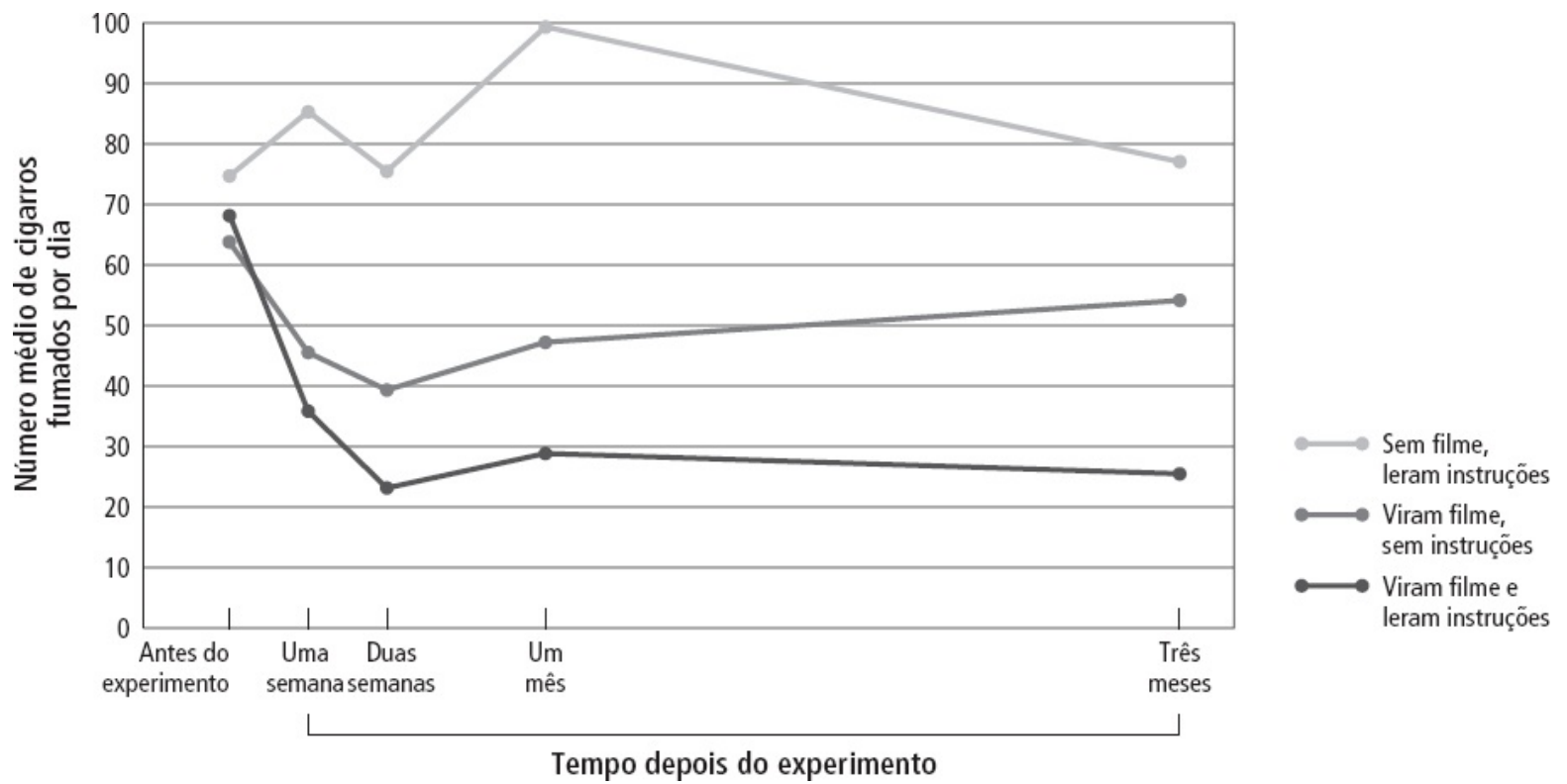


FIGURA 7.5 Efeitos do Apelo ao Medo na Mudança de Atitude As pessoas viram um filme assustador sobre os efeitos do fumo, receberam instruções sobre como deixar de fumar ou ambas as situações. Os que viram o filme e receberam as instruções foram os que mais reduziram o número de cigarros fumados. (Adaptado de Leventhal, Watts e Pagano, 1967.)

What is SIDS?

SIDS is Sudden Infant Death Syndrome. It means that a healthy baby dies quickly and without warning and doctors cannot find a reason why the baby died. SIDS can happen to any family. SIDS is one of the major causes of death in babies from 1 month to 1 year of age. In the United States a baby dies from SIDS every 3 1/2 hours. Most SIDS deaths occur when a baby is between 2 and 4 months old. SIDS occurs more often in the winter and early spring.

SIDS Facts

- SIDS is not caused by "baby shots".
- SIDS is not caused by spitting up, choking or smothering.
- SIDS is not caused by child abuse.
- SIDS usually happens to healthy babies.
- SIDS is not catching. It cannot be passed from one baby to another.

IT IS NO ONE'S FAULT WHEN A
BABY DIES OF SIDS.

Remember...

1. Put your healthy baby on its back to sleep.
2. Do not let people smoke near the baby.
3. Do not smoke, take drugs, or alcohol while pregnant or nursing.
4. Do not let your baby get too hot.
5. Put your baby to sleep on a firm mattress.
6. Always check with your doctor about your baby's sleep position.
7. Let your baby play on his or her tummy when awake and someone is watching.

*"Tell everyone who watches your
baby to follow these steps."*

Do you need to talk to someone
about SIDS?
Would you like to know more?

Call the
CJ Foundation for SIDS
at

1-888-8CJ-SIDS

www.cjsids.com

Face

up

to

wake

up.™

Reducing the risk of
Sudden Infant Death Syndrome

CJ FOUNDATION®
for SIDS

Muitas propagandas tentam usar emoções para convencer as pessoas. Esse anúncio usa uma combinação de fofura (imagens de bebês) e apreensão ("rosto para cima para acordar") para ensinar aos pais que é mais seguro colocar os bebês para dormir com a barriga para cima.

Emoção e Tipos Diferentes de Atitudes O sucesso de diferentes técnicas de mudança de atitude depende do tipo de atitude que buscamos mudar. Como vimos antes, nem todas as atitudes são geradas da mesma maneira; algumas se baseiam mais em opiniões sobre o objeto da atitude (atitudes de base cognitiva), ao passo que outras, mais em emoções e valores (atitudes baseadas na afetividade). Vários estudos mostram que é melhor combater fogo com fogo: se uma atitude tiver base cognitiva, tente mudá-la com argumentos racionais; se tiver base afetiva, tente mudá-la com apelos emocionais (Conner *et al.*, 2011; Fabrigar e Petty, 1999; Haddock *et al.*, 2008; Shavitt, 1989).

Considere um estudo sobre a eficácia de diferentes tipos de propaganda (Shavitt, 1990). Alguns anúncios enfatizam os méritos objetivos do produto, como o de um aparelho de ar condicionado ou de um aspirador de pó que menciona preço, eficiência e confiabilidade. Outros destacam emoções e valores, como os de perfumes ou jeans de grife, que tentam associar a marca a sexo, beleza e juventude, em vez de dizer algo sobre as qualidades objetivas do produto. Que tipo de anúncio é mais eficaz?

Para descobrir a resposta, os participantes olharam para diferentes tipos de anúncio. Alguns eram de "produtos

utilitários”, como aparelho de ar condicionado e café. As atitudes das pessoas relativas a esses produtos tendem a se basear na avaliação de seus aspectos utilitários (por exemplo, a eficiência no uso de energia elétrica pelo condicionador de ar) e, portanto, têm base cognitiva. Os outros eram itens de “produtos de identidade social”, como perfumes e cartões de cumprimentos. As atitudes das pessoas em relação a esses tipos de produto tendem a refletir sua preocupação sobre como vão parecer para os outros e, portanto, têm uma base mais afetiva.

É inútil tentar chamar à razão um homem a partir de algo sobre o qual ele nunca pensou.

—JONATHAN SWIFT

Como se pode ver na Figura 7.6, as pessoas reagiram de modo mais favorável aos anúncios que combinavam com seu tipo de atitude. Se as atitudes tinham base cognitiva (por exemplo, no tocante ao condicionador de ar e ao café), os anúncios que focaram os aspectos utilitários desses produtos, como as características do aparelho de ar condicionado, tiveram mais sucesso. Se as atitudes tinham uma base mais afetiva (por exemplo, em relação a perfumes ou cartões de cumprimentos), os anúncios que focaram valores e interesses de identidade social tiveram mais sucesso. O gráfico da Figura 7.6 mostra o número de pensamentos favoráveis das pessoas como reação aos diferentes tipos de anúncio. Resultados semelhantes foram encontrados com relação a até que ponto as pessoas pensavam em comprar os produtos. Assim, se você algum dia conseguir um emprego no ramo da publicidade, a moral da história consiste em saber que tipo de atitude a maioria das pessoas tem em relação ao seu produto e, então, preparar sua campanha publicitária de acordo com ela.

Cultura e Tipos Diferentes de Atitudes Será que há diferenças entre culturas em relação aos tipos de atitude diante dos mesmos produtos, refletindo as diferenças em autoconceito, que discutimos no Capítulo 5? Como vimos, as culturas ocidentais tendem a enfatizar a independência e o individualismo, ao passo que muitas culturas asiáticas enfatizam a interdependência e o coletivismo. Talvez, essas diferenças influenciem os tipos de atitudes que as pessoas têm e, por isso, influenciem também como as atitudes mudam (Aaker, 2000).

Talvez, as pessoas das culturas ocidentais baseiem suas atitudes mais em preocupações relativas à individualidade e ao autodesenvolvimento. Em contrapartida, as pessoas das culturas asiáticas talvez baseiem suas atitudes mais em preocupações relativas à sua posição no grupo social, como a família. Se for assim, os anúncios que enfatizam a individualidade e o autoaperfeiçoamento podem funcionar melhor nas culturas ocidentais, ao passo que os que dão destaque ao grupo social do indivíduo poderiam funcionar melhor nas culturas asiáticas. Para testar essa hipótese, os pesquisadores criaram anúncios diferentes para o mesmo produto, que enfatizavam a independência (um anúncio de sapatos, por exemplo, dizia: “Tudo fica mais fácil quando você usa os sapatos certos”) ou a interdependência (como “Os sapatos certos para sua família”) e os mostraram a americanos e a coreanos (Han e Shavitt, 1994). Os americanos foram convencidos principalmente pelo anúncio que frisava a independência. Já os coreanos, principalmente pelo que destacava a interdependência. Os pesquisadores também analisaram anúncios verdadeiros, publicados em revistas dos Estados Unidos e da Coreia, e descobriram que eram realmente diferentes: os americanos tendiam a destacar a individualidade, o autodesenvolvimento e os benefícios do produto para o consumidor individual, enquanto os coreanos tendiam a dar maior importância à família, às preocupações com os outros e aos benefícios para o grupo social. De modo geral, então, os anúncios funcionam melhor se forem adaptados aos tipos de atitude que tentam mudar.

Confiança nos Próprios Pensamentos e Mudança de Atitude

Apesar de agora saber como elaborar sua mensagem persuasiva para a Sociedade Americana do Câncer, há algo

mais que você pode querer levar em consideração: o quanto as pessoas confiam nos pensamentos que sua mensagem desencadeia. Suponha que sua mensagem seja bem-sucedida ao fazer os fumantes pensarem “Uau, há muitos perigos em fumar que eu não conhecia”. É muito bom, mas você também quer ter certeza de que as pessoas tenham bastante *confiança* nesses pensamentos. Se elas reviram os olhos e pensam “Não tenho muita certeza de tudo isso”, sua mensagem não terá muito efeito (Briñol e Petty, 2009, 2012). Apesar de parecer suficientemente claro, a *forma* como as pessoas ganham confiança em seus pensamentos não é sempre tão óbvia. Considere um estudo de Briñol e Petty (2003) no qual pediram aos participantes para testarem a durabilidade de novos fones de ouvido. Alguns receberam instruções para balançar a cabeça de um lado para outro enquanto usavam os fones, enquanto outros deveriam mover a cabeça para cima e para baixo. Enquanto isso, os participantes escutavam um anúncio dizendo que todos os estudantes deveriam carregar cartões de identificação pessoal no *campus*. O toque final foi que metade dos participantes escutou argumentos fortes e persuasivos (por exemplo, que os cartões de identificação tornariam o *campus* mais seguro), enquanto a outra metade escutou argumentos fracos e pouco convincentes (por exemplo, que, se os estudantes portassem os cartões, os guardas teriam mais tempo para almoçar).

Como você sem dúvida deve ter concluído, o objetivo do estudo não era testar os fones de ouvido, mas verificar se balançar a cabeça de um lado para outro ou para cima e para baixo enquanto se escuta uma comunicação persuasiva influencia o quanto a pessoa se convence da mensagem. A ideia era que, mesmo que os movimentos da cabeça não tivessem relação com o anúncio, eles poderiam influenciar o quanto as pessoas confiavam nos argumentos que ouviam. Mover a cabeça para cima e para baixo, como quando dizemos sim, pode fazê-las se sentir mais confiantes que quando balançam cabeça de um lado para o outro, como quando dizemos não. Foi exatamente o que aconteceu e teve consequências interessantes. Quando os argumentos no anúncio eram fortes, as pessoas que moveram a cabeça para cima e para baixo concordaram mais que as que balançaram a cabeça de um lado para outro, porque as primeiras tinham mais confiança nos argumentos fortes que escutaram (veja o lado esquerdo da Figura 7.7). Mas, quando os argumentos eram fracos, mover a cabeça para cima e para baixo tinha o efeito oposto. Dava às pessoas mais confiança de que os argumentos eram, na verdade, fracos e pouco convincentes, tornando-as *menos* convencidas que as que balançaram a cabeça de um lado para outro (veja o lado direito da Figura 7.7). A moral da história? Tudo que você puder fazer para aumentar a confiança das pessoas em seus pensamentos a respeito de sua mensagem a tornarão mais eficaz, desde que seus argumentos sejam fortes e convincentes.

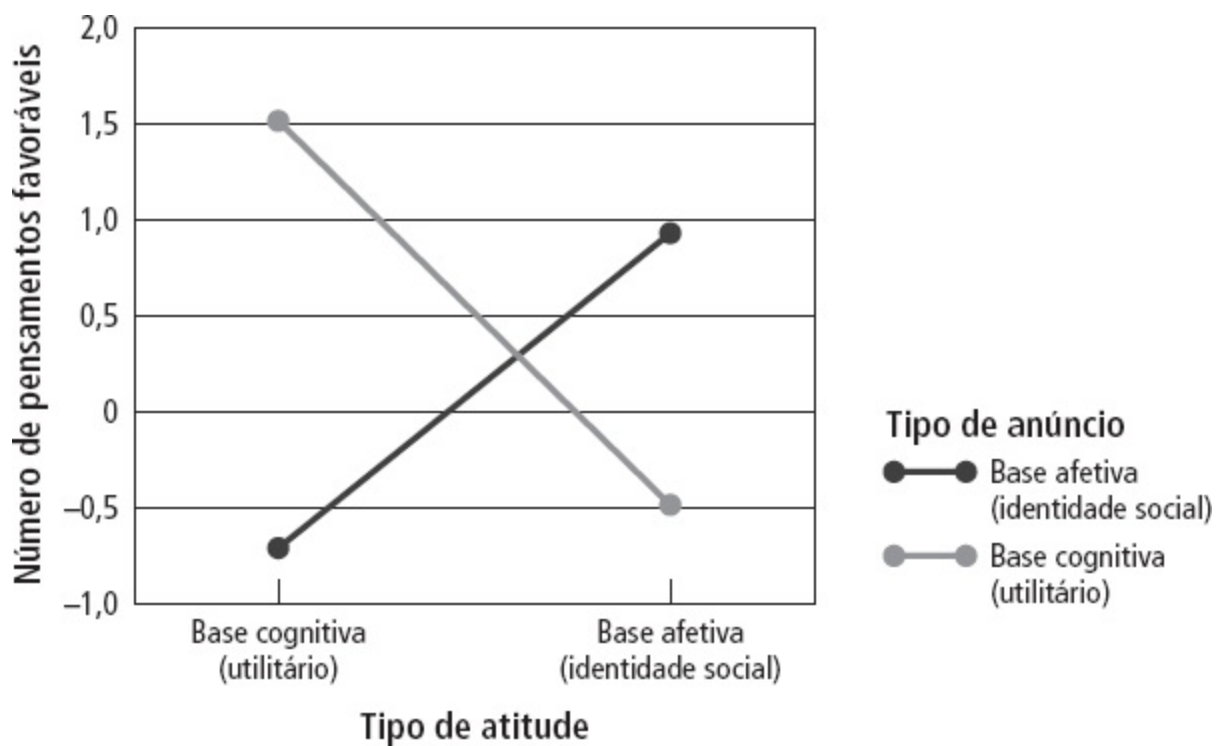


FIGURA 7.6 Efeitos das Informações Afetiva e Cognitiva nas Atitudes Baseadas no Afeto e na Cognição
Quando as pessoas tinham atitudes de base cognitiva, os anúncios de base cognitiva, que acentuavam os aspectos utilitários dos produtos, funcionaram melhor. Quando tinham atitudes de base mais afetiva, os anúncios com base no afeto, que acentuavam valores e identidade social, funcionaram melhor. Quanto maior o número, mais pensamentos favoráveis sobre os produtos foram mencionados pelas pessoas após lerem os anúncios.

Resistência a Mensagens Persuasivas

A esta altura, você está, sem dúvida, ficando nervoso (e não apenas porque este capítulo ainda não terminou). Com todos esses métodos inteligentes para mudar sua atitude, será que você estará a salvo de comunicações persuasivas em algum momento? Na verdade, está ou, pelo menos, poderá estar, se adotar as próprias estratégias. Vamos ver agora como podemos ter certeza de que todas essas mensagens de persuasão, que o bombardeiam dia e noite, não o transformaram em uma concentração trêmula de opiniões em constante mutação.

Imunização de Atitude

O que você pode fazer é considerar os argumentos contra sua atitude antes que alguém a ataque. Quanto mais as pessoas pensam sobre os argumentos pró e contra antecipadamente, usando a técnica conhecida como **imunização de atitude** (Ivanov, Pfau e Parker, 2009; McGuire, 1964), melhor elas podem repelir as tentativas de mudar suas ideias com argumentos lógicos. Ao considerar “pequenas doses” de argumentos contra sua posição, as pessoas se tornam mais imunes a posteriores e poderosas tentativas de mudar suas atitudes. Ao considerar os argumentos antecipadamente, as pessoas ficam relativamente imunes aos efeitos de uma comunicação posterior, assim como expô-las a pequenas quantidades de um vírus pode prepará-las contra a exposição a doenças virais reais. Em contrapartida, se as pessoas não pensaram muito sobre o assunto — ou seja, se formaram sua atitude pela rota periférica —, serão particularmente suscetíveis a um ataque a essa atitude que use apelos lógicos.

Imunização de Atitude Tornar as pessoas imunes a tentativas de mudar suas atitudes ao expô-las inicialmente a pequenas doses de argumentos contrários à sua posição.

Em um estudo, por exemplo, William McGuire (1964) “imunizou” as pessoas dando-lhes breves argumentos contra *truísmos culturais*, crenças cuja maioria dos membros da sociedade aceita sem crítica, tal como a ideia de que devemos escovar os dentes após cada refeição. Dois dias depois, essas mesmas pessoas voltaram e ouviram um ataque muito mais forte ao truísmo, contendo uma série de argumentos lógicos sobre o motivo por que é ruim escovar os dentes com muita frequência. As pessoas imunizadas contra esses argumentos tinham probabilidade muito menor de mudar de atitude que um grupo de controle não imunizado. Por quê? As imunizadas com argumentos fracos tiveram oportunidade de pensar sobre por que os argumentos eram falsos, tornando-se mais capazes de rebater o ataque mais forte que enfrentaram dois dias depois. O grupo de controle, que nunca pensara na frequência com que as pessoas escovam os dentes, estava especialmente vulnerável à comunicação forte, argumentando contra a escovação frequente.

O principal efeito de falar sobre qualquer assunto é fortalecer nossas próprias opiniões, e, na verdade, jamais sabemos exatamente em que acreditamos até nos aquecermos para a convicção com o calor do ataque e da defesa.

—CHARLES DUDLEY WARNER, *BACKLOG STUDIES*, 1873

Estar Alerta ao Merchandising (Inserção de Produtos)

Quando uma propaganda é exibida no intervalo de um programa de televisão, as pessoas com frequência decidem pressionar o botão *mute* do controle remoto (ou o botão *fast-forward*, se já gravaram o programa). Para neutralizar essa tendência a evitar comerciais, os anunciantes procuram formas de mostrar seus produtos durante o próprio programa. Muitas empresas pagam aos produtores de televisão ou filmes para incorporar seus produtos ao roteiro (Kang, 2008). Se você for um fã do programa de televisão “Chuck”, da rede NBC, por exemplo, pode ter notado que ele come muitos sanduíches da lanchonete Subway. Não é coincidência, porque a Subway é um dos patrocinadores do programa. Na verdade, uma das razões pela qual os executivos da NBC decidiram renovar o programa em 2009 foi porque a rede de lanchonetes pagou para ter seus produtos exibidos no programa (Carter, 2009). Se você já assistiu a “American Idol”, provavelmente notou o sempre presente copo de Coca-Cola em frente de cada jurado. Talvez os grupos rotativos de jurados ao longo dos anos sempre tenham adorado Coca-Cola, mas é mais provável que a empresa tenha pagado para ter seus produtos exibidos em destaque. Eles não estão sozinhos: em 2007, US\$2,7 bilhões foram gastos em inserções similares de produtos (Van Reijmersdal, Neijens e Smit, 2009).

Uma razão pela qual o *merchandising* pode funcionar é que as pessoas não percebem que alguém está tentando influenciar suas atitudes e comportamento. Nossas defesas estão baixas. Quando assistimos a um personagem como Chuck comendo um sanduíche da Subway, não pensamos sobre o fato de que alguém esteja tentando influenciar nossas atitudes e não geramos contra-argumentos (Burkley, 2008; Levitan e Visser, 2008; Wheeler, Briñol e Hermann, 2007). As crianças são especialmente vulneráveis. Em um estudo, por exemplo, descobriu-se que quanto mais as crianças da quinta a oitava séries assistiam a filmes nos quais os adultos fumavam cigarros, mais positivas eram suas atitudes em relação a fumar (Heatherton e Sargent, 2009; Wakefield, Flay e Nichter, 2003).

Esse fato levanta a seguinte questão: Será que avisar as pessoas de que alguém está prestes a tentar mudar suas atitudes é uma ferramenta efetiva contra o *merchandising* ou a persuasão de modo geral? Verifica-se que sim. Vários estudos mostraram que avisar as pessoas sobre uma futura tentativa de mudar suas atitudes as torna menos suscetíveis. Quando as pessoas estão cientes de antemão, analisam o que veem e ouvem com mais atenção e, como resultado, são mais propensas a evitar a mudança de atitude. Sem esses avisos, elas prestam pouca atenção às tentativas de persuasão e tendem a aceitar as mensagens como são apresentadas (Knowles e Linn, 2004; Sagarin

e Wood, 2007; Wood e Quinn, 2003). Portanto, antes de deixar as crianças assistirem à televisão ou levá-las ao cinema, é bom lembrá-las de que é provável que se deparem com várias tentativas de mudar suas atitudes.

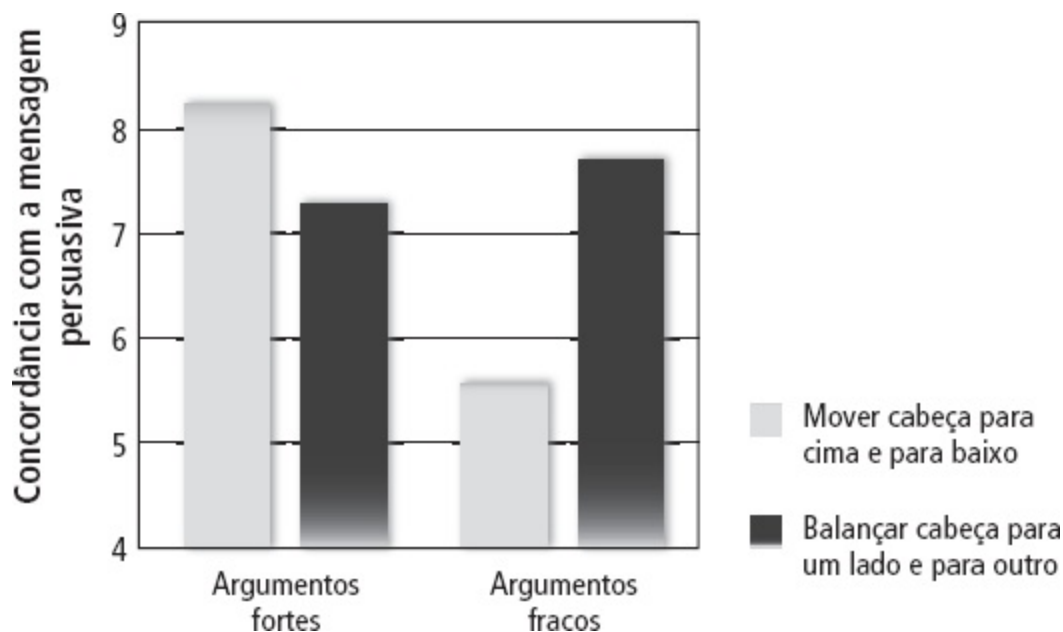


FIGURA 7.7 Efeitos na Persuasão da Confiança nos Próprios Pensamentos As pessoas que moveram a cabeça para cima e para baixo, em comparação com as que a balançaram de um lado para o outro, tiveram mais confiança em seus pensamentos sobre a mensagem (por exemplo, “Uau, isso é realmente convincente”, quando os argumentos eram fortes, e “Uau, isso é realmente idiota”, quando os argumentos eram fracos). (Figura adaptada de Briñol e Petty, 2003.)



O *merchandising*, em que um produto comercial é incorporado ao roteiro de um filme ou programa de televisão, está se tornando cada vez mais comum.

Resistência à Pressão dos Colegas

Como vimos, muitos ataques a nossas atitudes consistem em apelos às nossas emoções. Há alguma maneira de

nos resguardarmos desse tipo de mudança de opinião, do mesmo modo como podemos nos defender dos efeitos dos apelos lógicos? Essa pergunta é importante porque muitas mudanças críticas nas atitudes e comportamentos ocorrem não como reação a apelos lógicos, mas pela via dos apelos mais emocionais. Pense na maneira como muitos adolescentes começam a fumar, beber e usar drogas. Frequentemente, eles agem assim como reação à pressão dos colegas, em uma idade em que são especialmente suscetíveis a tais pressões. Um estudo, por exemplo, mostrou que a melhor maneira de prever se um adolescente vai fumar maconha é observar se ele tem um amigo que fuma (Allen, Donohue e Griffin, 2003; Yamaguchi e Kandel, 1984).

As palavras de persuasão de um companheiro são eficazes.

—HOMERO

Pense em como isso ocorre. Não é que os colegas apresentem um conjunto de argumentos lógicos (“Ei, Jake, você sabia que estudos recentes mostram que beber moderadamente pode ser bom para a saúde?”). Em vez disso, a pressão dos colegas está mais ligada aos valores e emoções do indivíduo, explorando seu medo de rejeição e o desejo de liberdade e autonomia. Na adolescência, os colegas tornam-se importante fonte de aprovação social — talvez, a mais importante — e podem proporcionar recompensas importantes por manter certas atitudes ou comportar-se de determinadas maneiras, como usar drogas ou praticar sexo sem proteção. O que se precisa é de uma técnica que aumente a resistência dos jovens às tentativas de mudança de atitude pela pressão dos colegas, para reduzir a probabilidade de se envolverem em comportamentos perigosos.

Uma das possibilidades é estender a lógica da imunização de McGuire às técnicas de persuasão de base mais afetiva, tais como a pressão dos colegas. Além de imunizar as pessoas com doses de argumentos lógicos que elas poderiam ouvir, poderíamos imunizá-las também com amostras dos tipos de apelos emocionais que podem encontrar.



Diversas intervenções desenvolvidas para prevenir o fumo entre os adolescentes vêm tendo algum sucesso. Várias celebridades emprestaram seus nomes e imagens para o esforço, como o ator Jackie Chan, porta-voz de uma campanha antitabagismo em Taiwan.

Vejamos o caso de Jake, um garoto de 13 anos, que está saindo com alguns colegas de escola, muitos dos quais fumam cigarro. Os colegas começam a provocá-lo porque ele não fuma, chamando-o de maricas. Um deles chega a acender um cigarro e o oferece a Jake, desafiando-o a dar uma tragada. Muitos garotos de 13 anos que enfrentassem tal pressão acabariam cedendo e fumando o cigarro. Mas, suponha que imunizamos Jake, submetendo-o a versões leves dessas pressões e mostrando-lhe maneiras de reagir a elas. Poderíamos fazer com que ele simulasse uma situação em que um amigo o chama de medroso por não fumar e ensiná-lo a responder: “Eu seria mais medroso se fumasse apenas para deixar você impressionado.” Será que essa técnica o ajudaria a resistir a pressões mais fortes dos colegas?

Vários programas desenvolvidos para impedir que adolescentes fumem indicam que sim. Em um deles, os psicólogos utilizaram uma técnica de representação de papéis com alunos da sétima série, muito parecida com a que descrevemos antes (McAlister *et al.*, 1980). Os pesquisadores descobriram, três anos depois do estudo, que esses estudantes tinham probabilidade significativamente menor de fumar, em comparação com um grupo de controle que não participara do programa. Esse resultado é encorajador e foi repetido em programas semelhantes destinados a reduzir o consumo de cigarro e drogas (Botvin e Griffin, 2004; Chou *et al.*, 1998).

Quando Tentativas de Persuadir Produzem o Efeito Contrário: A Teoria da Reatância

Vamos supor que você queira ter certeza de que seu filho jamais vá fumar. “Pode ser que seja um erro passar uma

mensagem forte demais”, você poderia pensar, ao proibir seu filho até mesmo de olhar para um maço de cigarros. “Qual é o mal?”, você pensa. “Pelo menos, dessa maneira o garoto vai entender como a questão é séria.”

Na verdade, é prejudicial impor proibições fortes demais: quanto mais fortes elas forem, mais provavelmente o tiro sairá pela culatra, ocasionando aumento de interesse pela atividade proibida. De acordo com a **teoria da reatância** (Brehm, 1966), ninguém gosta de sentir que sua liberdade de pensar ou fazer o que tem vontade está sendo ameaçada. Se a pessoa pensa que sua liberdade sob ameaça, um estado desagradável de reatância é despertado, e ela pode reduzi-lo praticando o comportamento proibido (por exemplo, fumando).

Teoria da Reatância A ideia de que, quando as pessoas sentem que sua liberdade de realizar certo comportamento está ameaçada, um desagradável estado de reatância é despertado, e elas podem reduzi-lo ao realizar o comportamento proibido.

Em um estudo, os pesquisadores colocaram um de dois avisos nos banheiros de uma faculdade, na tentativa de conseguir que os alunos deixassem de escrever nas paredes (Pennebaker e Sanders, 1976). Um dos avisos dizia: “Em nenhuma circunstância, escreva nestas paredes.” O outro trazia uma proibição mais leve: “Por favor, não escreva nestas paredes.” Os pesquisadores voltaram duas semanas depois e verificaram quantos escritos novos havia surgido desde que colocaram os avisos. Conforme previam, um número muito maior de pessoas escreveu nos banheiros que tinham o aviso “Em nenhuma circunstância...” que nos outros em que o aviso era “Por favor, não escreva...” De modo semelhante, pessoas que recebem severas advertências contra fumar, usar drogas ou colocar *piercings* no nariz têm maior probabilidade de praticar esses comportamentos, a fim de restabelecer seu senso de liberdade pessoal e de opção (Erceg, Hurn e Steed, 2011; Miller *et al.*, 2007).

Quando as Atitudes Predizem o Comportamento?

Lembra-se da campanha publicitária que você foi contratado para desenvolver para a Sociedade Americana do Câncer? A razão pela qual esse e outros grupos estão dispostos a gastar tanto dinheiro em campanhas publicitárias é baseada em uma simples suposição: quando as pessoas mudam suas atitudes (por exemplo, não pensam tanto sobre cigarros), também mudam seu comportamento (por exemplo, param de fumar).

Na verdade, a relação entre atitudes e comportamento não é tão simples assim, como mostra um clássico estudo (LaPiere, 1934). No início da década de 1930, Richard LaPiere iniciou uma viagem turística pelo país em companhia de um casal chinês. O preconceito contra asiáticos era comum nos Estados Unidos naquele tempo, então, em todos os hotéis, áreas de acampamento e restaurantes, LaPiere tinha receio de que os amigos não conseguissem ser servidos. Para sua surpresa, dos 251 estabelecimentos que ele e os amigos visitaram, apenas um recusou-se a atendê-los.

Impressionado com essa aparente ausência de preconceito, LaPiere resolveu explorar as atitudes em relação aos asiáticos de uma maneira diferente. Após a viagem, escreveu uma carta a todos os estabelecimentos que ele e os amigos haviam visitado, perguntando se atenderiam um visitante chinês. Entre os muitos estabelecimentos que responderam, apenas *um* disse que sim. Mais de 90% disseram que de modo algum, e o resto respondeu que não tinha certeza. Por que as atitudes que as pessoas expressaram por escrito eram opostas a seu comportamento real?

Damos conselhos, mas não influenciamos a conduta de ninguém.

—FRANÇOIS DE LA ROCHEFOUCAULD, *MÁXIMAS*, 1665

O estudo de LaPiere não foi, claro, um experimento com controle. Como ele próprio reconheceu, havia várias razões pelas quais seus resultados poderiam não mostrar uma inconsistência entre as atitudes e o comportamento

das pessoas. Ele, por exemplo, não tinha como saber se a pessoas que responderam à carta eram as mesmas que haviam atendido a ele e a seus amigos. E, mesmo que fossem, as atitudes poderiam ter mudado nos meses transcorridos entre a viagem e a ocasião em que receberam a carta. Ainda assim, a falta de correspondência entre as atitudes e o que elas realmente fizeram foi tão notável que poderíamos questionar nossa suposição anterior, a de que o comportamento rotineiramente segue as atitudes. Esse é realmente o caso, de acordo com as pesquisas realizadas após o estudo de LaPiere, que também mostraram que as atitudes dão um prognóstico medíocre do comportamento das pessoas (Wicker, 1969).

Mas como é possível? Será que a atitude de alguém com relação a asiáticos ou a candidatos a cargos políticos nada nos diz sobre como a pessoa se comportará? De que maneira podemos conciliar os resultados encontrados por LaPiere — e por outros estudos semelhantes — com a ideia óbvia de que, muitas vezes, comportamento e atitudes *são* consistentes? Verifica-se que as atitudes, de fato, prognosticam o comportamento, mas apenas em certas condições específicas (DeBono e Snyder, 1995; Glasman e Albarracin, 2006). Um fator decisivo é saber se o comportamento que tentamos prever é espontâneo ou planejado (Fazio, 1990).

Previsão de Comportamentos Espontâneos

Às vezes, agimos espontaneamente, pensando pouco no que estamos prestes a fazer. Quando LaPiere e seus amigos chineses entravam em um restaurante, o gerente não tinha muito tempo para refletir se deveria ou não servi-los, mas precisava tomar uma decisão instantânea. De maneira similar, quando alguém nos para na rua e pede para assinar uma petição em favor de uma mudança nas leis locais de zoneamento, geralmente não paramos e pensamos durante cinco minutos — decidimos na hora assiná-la ou não.

As atitudes predizem o comportamento espontâneo apenas quando são muito acessíveis às pessoas (Fazio, 1990, 2007; Kallgren e Wood, 1986). A **acessibilidade da atitude** refere-se à força da associação entre um objeto e sua avaliação, tipicamente medida pela velocidade com que as pessoas conseguem relatar como se sentem em relação ao objeto ou assunto (Fazio, 2000). Quando a acessibilidade é grande, sua atitude vem à mente sempre que você vê ou pensa no objeto da atitude. Quando é pequena, sua atitude vem à mente mais lentamente. Segue-se que atitudes muito acessíveis terão maior probabilidade de prognosticar o comportamento espontâneo, porque há maior probabilidade de que o indivíduo esteja pensando nelas quando chamado a agir. Mas o que torna as atitudes acessíveis para início de conversa? Um importante determinante é o grau de experiência comportamental que a pessoa tem com o objeto da atitude. Algumas atitudes baseiam-se em experiências práticas, como a das pessoas em relação aos moradores de rua após trabalharem como voluntários em um abrigo para eles. Outras atitudes se formam sem muita experiência, como as da pessoa que apenas lê sobre moradores de rua no jornal. Quanto mais diretas as experiências com o objeto da atitude, mais acessível será a atitude, e, por consequência, mais provavelmente os comportamentos espontâneos serão consistentes com ela (Glasman e Albarracin, 2006).

Acessibilidade de Atitude A força da associação entre um objeto de atitude e a avaliação da pessoa sobre ele, medida pela velocidade com que ela consegue relatar como se sente sobre o objeto.

Previsão de Comportamentos Deliberados

A maioria das pessoas pensa bastante antes de escolher uma faculdade, aceitar ou não um novo emprego ou o lugar no qual passar as férias. Sob essas condições, a acessibilidade imediata da atitude não é importante. Havendo tempo suficiente para pensar no assunto, até mesmo as pessoas com atitudes inacessíveis podem se dar conta de como se sentem. Só quando temos de decidir na hora — sem tempo para pensar —, a acessibilidade assume

importância (Eagly e Chaiken, 1993; Fazio, 1990).

A teoria mais conhecida sobre a maneira como as atitudes predizem o comportamento deliberado é a **teoria do comportamento planejado** (Ajzen e Albarracin, 2007; Ajzen e Fishbein, 1980, 2005), de acordo com a qual, quando as pessoas têm tempo de contemplar como vão se comportar, o melhor prognóstico do comportamento é sua intenção, determinada por três fatores: as atitudes em relação ao comportamento específico, as normas subjetivas e o controle percebido do comportamento (veja Figura 7.8). Analisemos os três em detalhe.

Teoria do Comportamento Planejado Ideia de que as intenções das pessoas são os melhores indicadores para prever seus comportamentos deliberados, por sua vez, determinados pelas atitudes em relação a comportamentos específicos, pelas normas subjetivas e pelo controle percebido do comportamento.

Atitudes Específicas A teoria do comportamento planejado defende que podemos esperar que apenas as atitudes específicas em relação ao comportamento em questão possam prevê-lo. Em um estudo, os pesquisadores perguntaram a uma amostra de mulheres casadas sobre suas atitudes em relação a pílulas anticoncepcionais, partindo do geral (atitude em relação ao controle da natalidade) para o específico (atitude sobre o uso da pílula nos próximos dois anos; veja a Tabela 7.1). Dois anos depois, perguntaram a elas se haviam usado as pílulas alguma vez desde a última entrevista. Como mostra a Tabela 7.1, a atitude geral das mulheres em relação ao controle de natalidade não prognosticava absolutamente o uso da pílula. Essa atitude geral não levava em conta outros fatores que poderiam ter influenciado a decisão, como preocupação com os efeitos de longo prazo da pílula e suas atitudes em relação a outras formas de controle da natalidade. Quanto mais específica era a pergunta sobre o ato de usar a pílula, mais essa atitude predizia seu comportamento real (Davidson e Jaccard, 1979).

Esse estudo ajuda a explicar por que LaPiere (1934) encontrou tanta inconsistência em seu estudo entre atitudes e comportamentos. A pergunta que ele fez às pessoas dos estabelecimentos — se atenderiam “membros da etnia chinesa” — era muito geral. Se ele tivesse formulado uma pergunta muito mais específica — tal como se atenderiam um casal chinês educado, bem vestido, próspero, acompanhado de um professor universitário americano branco —, eles poderiam ter dado uma resposta mais coerente com seu comportamento.

Para que as ações produzam todos os resultados possíveis, é preciso haver alguma consistência entre elas e nossas intenções.

—FRANÇOIS DE LA ROCHEFOUCAULD, *MÁXIMAS*, 1665

Normas Subjetivas Além de medir as atitudes em relação ao comportamento, precisamos também medir as normas subjetivas do indivíduo — suas crenças sobre como as pessoas que ele respeita irão considerar o comportamento em questão (veja a Figura 7.8). Para prever as intenções de alguém, conhecer essas crenças pode ser tão importante quanto conhecer as atitudes. Suponhamos, por exemplo, que queiramos prever se Kristen pretende ir a um concerto de *hip hop*, sabendo que ela não gosta desse tipo de música. Provavelmente, diríamos que ela não iria. Suponhamos, ainda, que sabemos também que o melhor amigo de Kristen, Tony, quer muito que ela vá. Conhecendo essa norma subjetiva — a opinião dela sobre como um amigo próximo vê seu comportamento —, poderíamos fazer uma previsão diferente.

Controle Percebido do Comportamento Finalmente, como se pode ver na Figura 7.8, as intenções são influenciadas pela maneira como o indivíduo acredita que pode executar o comportamento — controle percebido do comportamento. Se ele pensa ser difícil, como lembrar-se de usar camisinha quando faz sexo, não terá forte intenção de fazê-lo. Se acha fácil, como lembrar-se de comprar leite quando voltar do trabalho para casa, é mais provável que forme uma forte intenção de assim proceder.

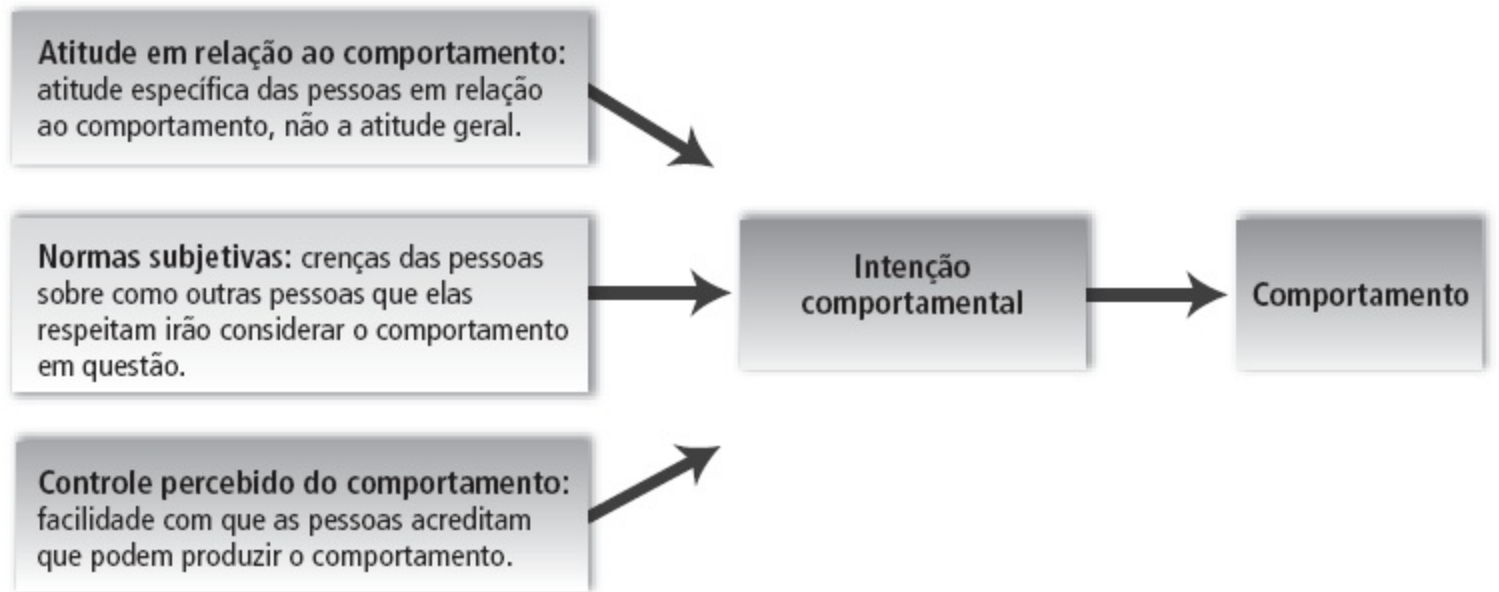


FIGURA 7.8 A Teoria do Comportamento Planejado De acordo com essa teoria, o melhor prognóstico do comportamento planejado e deliberado da pessoa deriva da intenção comportamental. Os melhores indicadores para prever as intenções são as atitudes em relação ao comportamento específico, as normas subjetivas e o controle percebido do comportamento. (Adaptado de Ajzen, 1985.)

TABELA 7.1 Atitudes Específicas São os Melhores Indicadores para Prever o Comportamento

Perguntou-se a diferentes grupos de mulheres sobre suas atitudes em relação ao controle de natalidade. Quanto mais específica era a pergunta, melhor prognosticava o uso real de controle de natalidade.

Nota: Se a correlação for próxima de 0, significa que não há relação entre as duas variáveis. Quanto mais a correlação se aproxima de 1, mais forte é a relação entre atitudes e comportamento.

Medida de atitude	Correlação entre atitude e comportamento
Atitude em relação ao controle de natalidade	0,08
Atitude em relação a pílulas anticoncepcionais	0,32
Atitude em relação a usar pílulas anticoncepcionais	0,53
Atitude em relação a usar pílulas anticoncepcionais durante os próximos dois anos	0,57

(Adaptado de Davidson e Jaccard, 1979.)

Um volume considerável de pesquisas confirma a ideia de que fazer perguntas sobre os determinantes de suas intenções — atitudes em relação a comportamentos específicos, normas subjetivas e controle percebido do comportamento — aumenta a capacidade de prever o comportamento planejado e deliberado, como a decisão sobre que emprego aceitar, usar ou não cinto de segurança, fazer um exame de saúde e usar camisinha quando tiver relações sexuais (Albarracin *et al.*, 2001; Rise, Sheeran e Hukkelberg, 2010; Manning, 2009).

CONEXÕES

As Campanhas da Mídia Reduzem o Uso das Drogas?

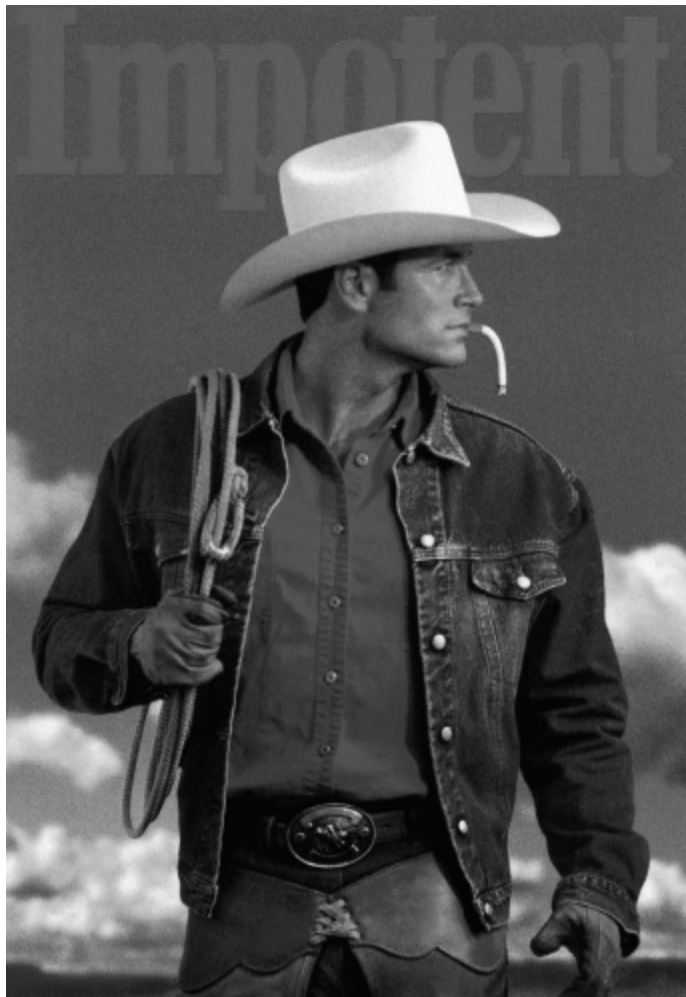
Fumo e bebida são comuns em filmes, e, às vezes, figuras públicas admiradas por muitos jovens glamorizam seu uso. A propaganda, o *merchandising* e o comportamento de personalidades admiradas podem ter poderosos efeitos no comportamento das pessoas, incluindo o uso de tabaco e álcool (Pechmann e Knight, 2002; Saffer, 2002). Esse fato levanta uma importante questão: As propagandas de utilidade pública desenvolvidas para reduzir o uso de drogas, como álcool, tabaco e maconha, funcionam?

Agora você já sabe que mudar as atitudes e o comportamento das pessoas pode ser difícil, particularmente se elas não estiverem muito motivadas a prestar atenção em uma mensagem persuasiva ou estiverem distraídas. No entanto, se as mensagens persuasivas forem bem elaboradas, elas poderão surtir efeito, e, neste capítulo, analisamos muitas tentativas bem-sucedidas de mudar as atitudes das pessoas. Mas o que acontece quando os pesquisadores levam essas técnicas para fora do laboratório e tentam mudar as atitudes e comportamentos na vida real, como a atração e o uso de drogas ilícitas?

Uma metanálise de estudos que testaram os efeitos de mensagens da mídia (transmitidas pela televisão, rádio, mídia eletrônica e impressa) sobre o abuso de algumas substâncias (incluindo drogas ilícitas, álcool e tabaco) em jovens foi encorajadora (Derzon e Lipsey, 2002). Depois de uma campanha da mídia dirigida para uma substância específica, como o tabaco, as crianças se mostraram menos propensas a usá-lo. Mensagens de televisão e rádio tinham mais efeito que as da mídia impressa (Ibrahim e Glantz, 2007).

Em um estudo particularmente impressionante, os pesquisadores desenvolveram anúncios televisivos de 30 segundos, nos quais atores adolescentes transmitiam os riscos de fumar maconha, como os efeitos nos relacionamentos, nível de motivação e julgamento (Palmgreen *et al.*, 2001). Os anúncios foram mostrados por períodos de quatro meses, em diferentes horários, em duas comunidades semelhantes — município de Fayette, Kentucky, e de Knox, Tennessee. Os pesquisadores entrevistaram aleatoriamente adolescentes escolhidos em ambas as comunidades e avaliaram suas atitudes e consumo de maconha durante os 30 dias anteriores.

Os anúncios não tiveram efeitos detectáveis entre os adolescentes com baixo índice de busca de sensações, traço da personalidade relacionado com o grau de atratividade das pessoas por atividades novas e emocionalmente empolgantes. Essas pessoas não usavam maconha no início, então, não esperaríamos que os anúncios de utilidade pública mudassem seu comportamento. Entre os adolescentes com alto índice de busca de sensações, no entanto, os anúncios tiveram impacto definitivo. Quando foram mostrados no município de Fayette, mas não em Knox, a porcentagem de adolescentes de Fayette que relatou usar maconha nos 30 dias anteriores caiu de cerca de 38% para 28%. A porcentagem de adolescentes do município de Knox que disse ter usado maconha aumentou durante o mesmo período. Quando os anúncios foram exibidos em Knox, o uso reportado de maconha também caiu cerca de 10%. Essas quedas não foram enormes, não é como se todos os adolescentes que viram os anúncios decidissem não fumar maconha. Sem dúvida, alguns nunca viram os anúncios, e muitos dos que os viram não foram afetados. Sob uma perspectiva de saúde pública, no entanto, uma queda de 10% é impressionante e fornece alguma esperança para o sucesso de campanhas da mídia que promovem um comportamento mais saudável.



Uma metanálise recente mostrou que as campanhas públicas para reduzir o uso de drogas podem funcionar. Você acha que este anúncio é eficaz, com base no que leu neste capítulo?

O Poder da Publicidade

Uma curiosidade na publicidade é que a maioria das pessoas pensa que a propaganda funciona com os outros, mas não com elas mesmas (Wilson e Brekke, 1994). Um comentário típico seria: “Não há mal em assistir aos comerciais. Alguns deles são engraçados e não têm muita influência sobre mim.” Estarão certas? Essa é uma questão importante para a psicologia social, porque a maior parte da pesquisa sobre atitudes e comportamento que discutimos até agora foi realizada em laboratório, com universitários. Como vimos no início do capítulo, cada um de nós é confrontado com centenas de tentativas de mudar as atitudes todos os dias sob forma de propagandas. Será que esses anúncios realmente funcionam ou as empresas estão desperdiçando bilhões de dólares por ano com publicidade?

Você consegue saber os ideais de uma nação por seus anúncios.

—GEORGE NORMAN DOUGLAS, *SOUTH WIND*, 1917

Verifica-se que as pessoas são mais influenciadas do que pensam pela propaganda (Abraham e Lodish, 1990; Capella, Webster e Kinard, 2011; Ryan, 1991; Wells, 1997; Wilson, Houston e Meyers, 1998). A melhor prova de que a propaganda funciona está nos estudos que utilizam o que se chama de testes conjuntos entre televisão a cabo e mercado (*split cable market tests*). Nesse caso, os anunciantes trabalham em conjunto com companhias de

televisão a cabo e supermercados, mostrando um comercial-alvo a um grupo de pessoas selecionadas aleatoriamente. Eles acompanham o que as pessoas compram, fornecendo aos potenciais compradores cartões de identidade especiais, escaneados nos caixas do supermercado. Dessa maneira, é possível saber se as pessoas que viram o comercial do sabão em pó Scrubadub realmente compram mais essa marca — a melhor medida da eficácia da publicidade. Os resultados de mais de 300 testes conjuntos entre televisão a cabo e mercado indicaram que a publicidade funciona de fato, particularmente para novos produtos (Lodish *et al.*, 1995).

Como Funciona a Publicidade

De que maneira funciona a publicidade e que tipos de anúncio surtem melhor efeito? A resposta a essas perguntas segue nossa discussão anterior sobre mudança de atitude. Se os anunciantes tentam mudar uma atitude baseada em afeto, como já vimos, será melhor combater emoções com emoções. Muitos anúncios adotam o enfoque emocional — por exemplo, os sobre diferentes marcas de refrigerantes. Uma vez que os diversos tipos de bebida de sabor cola não são tão diferentes entre si, a maioria das pessoas não toma decisões de compra levando em conta as qualidades objetivas das diferentes marcas. Em consequência, os anúncios não enfatizam fatos nem cifras. Ou, como disse um executivo de publicidade: “O curioso nos comerciais de refrigerantes é que eles, na verdade, não têm nada a dizer” (“Battle for Your Brain”, 1991). Em vez de apresentar fatos, esses anúncios exploram emoções, tentando associar sentimentos de empolgação, juventude, energia e atratividade sexual à marca.

Se as atitudes são baseadas mais na cognição, precisamos fazer mais uma pergunta: Qual a relevância pessoal da questão? Veja, por exemplo, a questão da azia. Esse não é um tópico que evoca fortes emoções e valores na maioria das pessoas — tem uma base mais cognitiva. Para quem sofre frequentemente de azia, contudo, a questão tem uma evidente relevância pessoal. Nesse caso, a melhor maneira de mudar a atitude é usar argumentos lógicos, baseados em fatos: convencer as pessoas de que seu produto é o que combate melhor e mais rapidamente a azia, assim as pessoas o comprarão (Chaiken, 1987; Petty e Cacioppo, 1986).

Mas, e se tratamos de uma atitude de base cognitiva que não tenha relevância pessoal direta para alguém? Por exemplo, se você estivesse vendendo um remédio para azia para pessoas que sofrem disso apenas às vezes e não a consideram um assunto importante. Nesse caso, você vai ter um problema, porque é improvável que elas prestem grande atenção a seu anúncio. Você poderá ter sucesso em mudar a atitude usando a rota periférica, como contratar uma atraente estrela de cinema para endossar o produto. O problema, como vimos anteriormente, é que a mudança de atitude provocada por simples sinais periféricos não dura muito (Chaiken, 1987; Petty e Cacioppo, 1986). Então, se você tiver um produto que não desperta emoções e não tiver relevância direta para o dia a dia das pessoas, você estará com problemas.

Mas não desista. O truque é *tornar* seu produto pessoalmente relevante. Vejamos algumas campanhas publicitárias reais para observar como isso é feito. Pense no caso de Gerald Lambert, que, no início do século XX, herdou uma empresa que fabricava um antisséptico cirúrgico usado para tratar infecções de garganta, o Listerine. Procurando um mercado mais amplo para o produto, Lambert resolveu promovê-lo como enxaguante bucal. O único problema era que, na época, ninguém usava enxaguantes bucais, nem mesmo sabia do que se tratava. Em vista disso, ao inventar a cura, Lambert também inventou a doença. Veja o anúncio de Listerine que apareceu em incontáveis revistas ao longo dos anos. Mesmo que hoje o julguemos incrivelmente sexista, na época, ele obteve sucesso ao explorar o medo de rejeição e o fracasso social. A frase “Sempre uma dama de honra, nunca uma noiva” (“*Often a bridesmaid, never a bride*”) tornou-se uma das mais famosas na história da publicidade. Com apenas algumas palavras escolhidas com inteligência, ele teve sucesso ao tornar um problema — pessoalmente relevante para milhões de pessoas.

Often a bridesmaid...
never a bride!



Janice is a familiar type. She's popular with the girls... attractive to men for a while. Men seem serious—then just courteous—finally, oblivious. Halitosis (unpleasant breath) is a roadblock to romance. And the tragedy is, you're never aware that you're offending!

The most common cause of bad breath is germs... Listerine kills germs by millions

And why should anyone risk halitosis when Listerine Antiseptic ends it so quickly? Germs—which ferment the proteins always present in your mouth—are the most common cause of bad breath. The more you reduce these germs, the longer your breath stays sweeter. Listerine kills germs on contact... by millions.

Tooth paste can't kill germs the way Listerine does

Tooth paste can't kill germs the way Listerine does, because no tooth paste is antiseptic. Listerine IS antiseptic. That's why Listerine stops bad breath four times better than tooth paste. Gargle Listerine full-strength every morning, every night, before every date!



THE MOST WIDELY USED
ANTISEPTIC IN THE WORLD

LISTERINE ANTISEPTIC...STOPS BAD BREATH
4 times better than tooth paste

Esse anúncio é um dos mais famosos da história da publicidade. Apesar de hoje podermos facilmente observar como ele é sexista e ofensivo, quando publicado, nos anos 1930, teve sucesso ao tornar um problema (o mau hálito) pessoalmente relevante, explorando os medos e inseguranças sobre os relacionamentos pessoais. Você consegue pensar em anúncios atuais que tentam explorar medos similares?

Publicidade Subliminar: Uma Forma de Controle da Mente?

Em setembro do ano 2000, durante o calor da campanha presidencial americana entre George W. Bush e Al Gore, um homem em Seattle estava assistindo a uma propaganda política na televisão. Primeiro, a propaganda parecia um anúncio político rotineiro, no qual um apresentador elogiava os benefícios do plano de remédios controlados de George W. Bush e criticava o plano de Al Gore. Porém, o espectador pensou que notara algo esquisito. Ele gravou o anúncio em outra ocasião e assistiu novamente, em câmera lenta. Como era de se esperar, ele *tinha* notado algo fora do comum. Quando o apresentador dizia “O plano para remédios controlados de Gore: burocratas decidem...”, a palavra RATOS aparecia na tela — por um trigésimo de segundo da velocidade normal de exibição. O telespectador alerta notificou os funcionários da campanha de Gore, que rapidamente entraram em contato com

a imprensa. Em seguida, se instalou um alvoroço no país sobre a possível tentativa de o comitê de campanha de Bush usar mensagens subliminares para criar uma impressão negativa de Al Gore. O comitê de Bush negou que alguém deliberadamente tivesse inserido a palavra RATOS, alegando que foi “puramente acidental” (Berke, 2000).



Durante a campanha presidencial de 2000, George W. Bush pôs no ar um anúncio de televisão sobre seu plano de medicamentos controlados, durante o qual a palavra RATOS era exibida rapidamente na tela por uma fração de segundos. Mensagens subliminares como essa têm algum efeito nas atitudes das pessoas?

O incidente dos RATOS não foi a primeira nem a última controvérsia sobre o uso da **mensagem subliminar**, definida como palavras ou imagens não percebidas conscientemente, mas que podem influenciar os julgamentos, atitudes e comportamentos das pessoas. No fim dos anos 1950, James Vicary supostamente mostrou rapidamente as mensagens “Beba Coca-Cola” e “Coma pipoca” durante os comerciais de um filme e alegou que as vendas foram às alturas (de acordo com alguns relatórios, Vicary inventou essas alegações; Weir, 1984). Wilson Bryan Key (1973, 1989) escreveu vários livros campeões de venda sobre técnicas de persuasão ocultas. Ele alegou que os publicitários rotineiramente implantam mensagens sexuais em propagandas impressas, como a palavra *sexo* nos cubos de gelo de um anúncio de gim, e as genitálias masculina e feminina em tudo, de pedaços de manteiga até o glacê em um anúncio de mistura para bolo. Key (1973) argumenta que essas imagens não são conscientemente percebidas, mas colocam as pessoas em um bom estado de ânimo e as fazem prestar mais atenção à propaganda. Mais recentemente, casas de apostas no Canadá removeram uma marca de máquinas caça-níqueis depois que se revelou que as máquinas mostravam rapidamente os símbolos vencedores em cada girada, em uma velocidade muito rápida para que os jogadores os vissem conscientemente (Benedetti, 2007).

Mensagens Subliminares Palavras ou imagens não conscientemente percebidas, mas que podem influenciar os julgamentos, atitudes e comportamentos das pessoas.

Mensagens subliminares não são apenas visuais, podem ser auditivas também. Há um grande mercado para gravações em áudio que contêm mensagens subliminares para ajudar as pessoas a perder peso, parar de fumar, melhorar os hábitos de estudo, aumentar a autoestima e até mesmo dar tacadas mais precisas no golfe. Mas as mensagens subliminares são efetivas? Realmente aumentam nossa probabilidade de comprar bens de consumo ou nos ajudam a perder peso e a parar de fumar? A maioria das pessoas acredita que as mensagens subliminares possam moldar atitudes e comportamentos, mesmo sem a consciência de que elas entraram em suas mentes (Zanot, Pincus e Lamp, 1983). Será que estão certas?

Desmascarando as Alegações sobre a Publicidade Subliminar Poucos proponentes da publicidade subliminar realizaram

estudos controlados que amparassem suas alegações. Por sorte, muitos estudos sobre percepção subliminar foram realizados, permitindo que avaliássemos as, por vezes, estranhas alegações. Em poucas palavras, não há prova de que os tipos de mensagens subliminares encontradas no dia a dia produzam qualquer influência sobre o comportamento. Ordens ocultas não nos fazem entrar na fila e comprar pipoca mais do que faríamos normalmente, e os comandos subliminares nas fitas de autoajuda tampouco (infelizmente!) nos ajudam a deixar de fumar ou perder peso (Brannon e Brock, 1994; Broyles, 2006; Nelson, 2008; Pratkanis, 1992; Theus, 1994; Trappey, 1996). Por exemplo, um estudo alocou pessoas aleatoriamente para ouvir uma gravação subliminar de autoajuda desenvolvida para melhorar a memória ou outra, para melhorar a autoestima (Greenwald *et al.*, 1991). Nenhuma das gravações produziu qualquer efeito na memória ou na autoestima dessas pessoas. Mesmo assim, os participantes estavam convencidos de que funcionaram, o que explica por que as pessoas gastam milhões de dólares em gravações subliminares de autoajuda por ano. Seria ótimo se todos pudéssemos melhorar simplesmente escutando músicas com mensagens subliminares, mas esse estudo, e outros semelhantes, mostraram que as gravações subliminares não são melhores para resolver nossos problemas que remédios patenteados ou visitas a um astrólogo.

A Evidência de Laboratório da Influência Subliminar Você pode ter notado que dissemos que as mensagens subliminares não funcionam quando “encontradas no dia a dia”. Há evidências de que as pessoas possam ser influenciadas por mensagens subliminares sob condições de laboratório cuidadosamente controladas (Dijksterhuis, Aarts e Smith, 2005; Verwijmeren *et al.*, 2011). Em um estudo, por exemplo, universitários holandeses viram lampejos das palavras “Lipton Ice” (uma marca de chá gelado) ou uma palavra sem sentido composta pelas mesmas letras (Karremans, Stroebe e Claus, 2006). Todos os estudantes foram, então, questionados se preferiam Lipton Ice ou uma marca de água mineral holandesa, caso lhes fosse oferecida uma bebida naquele momento. Se os alunos não estavam com sede no momento, os lampejos subliminares não tiveram efeito sobre as preferências de bebida. Mas, se estavam, aqueles que viram os lampejos subliminares de “Lipton Ice” tinham uma probabilidade significativamente maior de escolher essa bebida que os que viram lampejos subliminares da palavra sem sentido. Vários outros estudos de laboratório encontraram efeitos semelhantes nas imagens ou palavras mostradas rapidamente em níveis subliminares (por exemplo, Bargh e Pietromonaco, 1982; Bermeitinger *et al.*, 2009; Dijksterhuis e Aarts, 2002; Strahan, Spencer e Zanna, 2002).



PEOPLE HAVE BEEN TRYING TO FIND THE BREASTS IN THESE ICE CUBES SINCE 1957.

The advertising industry is sometimes charged with sneaking seductive little pictures into ads.

Supposedly, these pictures can get you to buy a product without your even seeing them.

Consider the photograph above. According to some people, there's a pair of female breasts

hidden in the patterns of light refracted by the ice cubes.

Well, if you really searched you probably *could* see the breasts. For that matter, you could also see Millard Fillmore, a stuffed pork chop and a 1946 Dodge.

The point is that so-called "subliminal advertising" simply

doesn't exist. Overactive imaginations, however, most certainly do.

So if anyone claims to see breasts in that drink up there, they aren't in the ice cubes.

They're in the eye of the beholder.

ADVERTISING

ANOTHER WORD FOR FREEDOM OF CHOICE.
American Association of Advertising Agencies

Não há evidência científica de que implantar imagens sexuais na publicidade aumente as vendas de um produto. Na verdade, a propaganda subliminar raramente é utilizada e é ilegal em vários países. O público está muito consciente da técnica subliminar, no entanto — tanto que os publicitários às vezes fazem piada das mensagens subliminares em seus anúncios.

Isso significa que os publicitários vão descobrir como utilizar as mensagens subliminares na publicidade cotidiana? Talvez, mas isso ainda não aconteceu. Para conseguir os efeitos subliminares, os pesquisadores precisam ter certeza de que a iluminação na sala esteja adequada, de que as pessoas estejam sentadas a determinada distância da tela de exibição e de que não haja nenhum tipo de distração quando o estímulo subliminar for disparado. Além disso, mesmo no laboratório, não há evidências de que as mensagens subliminares possam fazer com que as pessoas ajam contra seus desejos, valores ou personalidade (Neuberg, 1988). Assim, é altamente improvável que a palavra *ratos* no anúncio da campanha de Bush tenha convertido os eleitores de Gore em eleitores de Bush.

Publicidade, Estereótipos Culturais e Comportamento Social

Ironicamente, a comoção acerca das mensagens subliminares obscureceu o fato de que os anúncios são mais poderosos quando as pessoas os percebem conscientemente. Vimos uma profusão de evidências de que os anúncios percebidos conscientemente no dia a dia podem influenciar substancialmente o comportamento das pessoas, mesmo que não contenham mensagens subliminares. É interessante que elas sintam mais medo da publicidade subliminar que da publicidade comum, mesmo essa sendo mais poderosa (Wilson, Gilbert e Wheatley, 1998). A seção Tente Fazer! a seguir vai ajudá-lo a verificar se isso é verdade em relação às pessoas que você conhece.

Além do mais, a publicidade comum influencia mais que apenas as atitudes de consumo. Elas transmitem estereótipos culturais em suas palavras e imagens, ligando sutilmente os produtos a imagens desejadas (por exemplo, anúncios de cerveja vinculando bebida a sexo). Os anúncios podem ainda reforçar e perpetuar maneiras estereotipadas de pensar sobre grupos sociais. Até recentemente, eles quase sempre mostravam grupos de brancos (alguns indivíduos representando os negros agora estão misturados ao grupo), casais heterossexuais, famílias tradicionais (mãe, pai, filho e filha) e assim por diante. Daria até para pensar que famílias divorciadas, pessoas de meia-idade e idosos, negros, lésbicas e homens *gays*, deficientes físicos e outros simplesmente não existem.

Estereótipos de gênero são especialmente comuns em imagens publicitárias. Os homens fazem, as mulheres observam. Diversos estudos examinaram comerciais de televisão no mundo inteiro e codificaram como homens e mulheres são retratados. Como pode ser visto na Figura 7.9, uma análise mostrou que há maior probabilidade de as mulheres serem retratadas em papéis dependentes (ou seja, não em posição de poder, mas dependentes de outra pessoa) que os homens, em todos os países examinados (Furnham e Mak, 1999). Estudos recentes descobriram que essas visões estereotipadas das mulheres persistem na publicidade (Conley e Ramsey, 2011; Eisend, 2010).

Bem, você pode pensar, os comerciais de televisão refletem os estereótipos de uma sociedade, mas têm uma importância pequena em moldá-los ou influenciar as atitudes e o comportamento das pessoas. Na verdade, as imagens transmitidas na propaganda estão longe de serem inofensivas. Como veremos no Capítulo 8, um corpo magro para as mulheres é glamorizado na mídia. As mulheres mostradas nas revistas, filmes e programas de televisão estão cada vez mais magras, mais que as da população real, tanto que, frequentemente, se qualificariam para um diagnóstico de anorexia (Fouts e Burggraf, 1999, 2000; Wiseman *et al.*, 1992). Qual é a mensagem passada para as mulheres e jovens garotas? Para ser bonita, você deve ser magra. Essa mensagem está começando a surtir efeito: meninas e mulheres nos Estados Unidos estão se tornando cada vez mais insatisfeitas com a própria aparência. Em uma pesquisa, quase metade das universitárias disse que estava infeliz com seu corpo (Bearman, Presnell e Martinez, 2006; Monteath e McCabe, 1997), e essa insatisfação não estava relacionada com o tamanho *real* do corpo (Grabe e Hyde, 2006). Pior, a insatisfação com o corpo tem se mostrado um fator de risco para transtornos alimentares, baixa autoestima e depressão (Slevec e Tiggemann, 2011; Stice *et al.*, 2011). Mas há uma conexão causal entre a forma em que as mulheres são representadas na mídia e seus sentimentos sobre os próprios corpos? Parece que sim. Estudos experimentais mostraram que mulheres aleatoriamente escolhidas para olhar representações na mídia de mulheres magras apresentaram um declínio da autoimagem corporal (Grabe, Ward e Hyde, 2008). No Capítulo 8, veremos que a mídia influenciou as imagens que os homens têm de seus corpos também. Neste capítulo, vimos que a mídia pode ter poderosos efeitos nas atitudes das pessoas, de forma direta (por exemplo, as propagandas que visam nossas atitudes em relação a um produto específico) ou indireta (por exemplo, nas formas pelas quais as mulheres e homens são retratados).

TENTE FAZER!

Publicidade e Controle da Mente

Este é um exercício que você pode tentar fazer com seus amigos, relativo à crença das pessoas sobre o poder da publicidade. Faça as perguntas que se seguem para 10 amigos — de preferência, que não fizeram curso de psicologia social! Verifique até que ponto as crenças deles sobre os efeitos dos diferentes tipos de publicidade são precisas.

1. Você se acha influenciado por mensagens subliminares na publicidade? (Defina o conceito de *mensagens subliminares* para seus amigos como palavras ou imagens não percebidas conscientemente, mas que supostamente influenciam o julgamento, as atitudes e o comportamento das pessoas.)
2. Você se acha influenciado pelos anúncios cotidianos que percebe conscientemente, como os da televisão sobre sabão em pó e analgésicos?
3. Suponha que você tenha a opção de ouvir um de dois discursos que contenham argumentos contra uma posição em que você acredita, como o fato de se a maconha deve ser legalizada. No Discurso A, uma pessoa apresenta vários argumentos contra sua posição. No Discurso B, todos os argumentos são apresentados subliminarmente — você não percebe nada conscientemente. Que discurso você preferiria escutar, o A ou o B?

Marque as respostas a seguir.

Questão 1

Sim:

Não:

Questão 2

Sim:

Não:

Questão 3

Sim:

Não:

Vá para o final deste capítulo para ver se seus resultados combinam com os dos estudos reais. Exiba seu conhecimento para seus amigos. Pergunte a eles por que são mais cautelosos em relação às mensagens subliminares que aos anúncios cotidianos, quando são esses, não as primeiras, que mudam as mentes das pessoas. Por que você acha que as pessoas têm mais medo dos tipos de anúncio menos eficazes? O que isso diz sobre a consciência das pessoas sobre os próprios processos de pensamento?

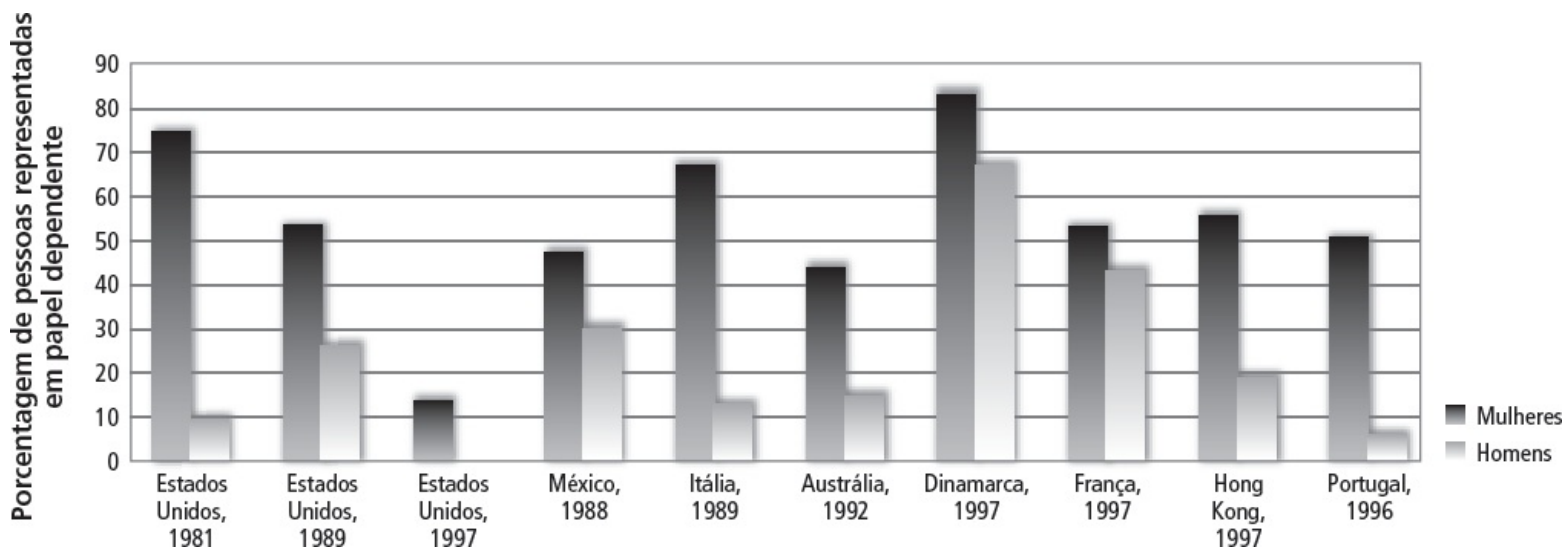


FIGURA 7.9 Representações de Mulheres e Homens nas Propagandas Televisivas As formas pelas quais os homens e as mulheres são retratados nos comerciais de televisão vêm sendo examinadas por todo o mundo. Em

todos os países, há maior probabilidade de as mulheres serem retratadas em papéis mais impotentes e dependentes que os homens. (Baseado em dados de Furnham e Mak, 1999.)

USE!

Até que ponto você acha que suas atitudes e comportamento são moldados pela publicidade? Imagine que você esteja assistindo à televisão e passe um anúncio de determinada marca de analgésico. Ou suponha que, em vez de um anúncio, o produto seja apresentado como parte do *merchandising* em um programa de televisão (talvez você veja Randy Jackson, jurado de “American Idol”, tomar um gole de seu copo de Coca-Cola). Pode parecer forçada a ideia de que um anúncio ou um produto inserido em um programa possa influenciar drasticamente o que você escolherá comprar da próxima vez em que estiver na farmácia. Porém, depois de ler este capítulo, você ainda tem tanta certeza? Considerando que você não queira ficar à mercê da indústria da propaganda, que medidas pode tomar para resistir a seu impacto? Pense na seção sobre resistir a mensagens persuasivas (páginas 140-142): há estratégias que você poderia adotar para evitar ser influenciado? É claro, você pode pensar que não vale a pena levantar suas defesas contra anúncios para analgésicos. Mas, e em relação a tentativas de fazer com que você vote em determinado candidato político ou desenvolva atitudes positivas em relação a cigarros? Nenhum de nós é um robô que segue as regras automaticamente. Vale pensar, no entanto, sobre até que ponto queremos ser influenciados pela publicidade e sobre as medidas que podemos tomar para evitar essa influência.

Resumo

Quais são os diferentes tipos de atitudes e em que elas se baseiam?

- **A Natureza e a Origem das Atitudes** Atitude é a avaliação contínua que fazemos das pessoas, objetos e ideias.
 - **De Onde Vêm as Atitudes?** Apesar de algumas atitudes poderem ter fraca base genética, são baseadas principalmente em nossas experiências. As **atitudes de base cognitiva** têm fundamento sobretudo nas crenças das pessoas sobre as propriedades de um objeto que provoca a atitude. As **atitudes de base afetiva** se baseiam mais nas emoções e valores das pessoas e podem ser criadas por meio do **condicionamento clássico** ou do **condicionamento operante**. As **atitudes de base comportamental** baseiam-se nas ações das pessoas em relação ao objeto da atitude.
 - **Atitudes Explícitas versus Implícitas** Uma vez que uma atitude se desenvolva, ela pode existir em dois níveis. As **atitudes explícitas** são as que endossamos conscientemente e as quais podemos descrever com facilidade. As **atitudes implícitas** são involuntárias, incontroláveis e, às vezes, inconscientes.

Como podem os fatores externos, como a influência social, e os fatores internos, como as emoções e a confiança, mudar as atitudes?

- **Como as Atitudes Mudam?** Com frequência, as atitudes mudam em resposta à influência social.
 - **Mudar as Atitudes ao Mudar o Comportamento: A Teoria da Dissonância Cognitiva Revisitada** Uma forma como as atitudes mudam é quando as pessoas se envolvem em defesa contra-attitudinal por baixa justificção externa. Quando isso acontece, elas buscam a justificção interna para seu comportamento, alinhando as atitudes a ele.
 - **Comunicações Persuasivas e Mudança de Atitude** As atitudes também podem mudar em resposta à **comunicação persuasiva**. De acordo com o **Método Yale de Mudança de Atitude**, a eficácia da comunicação persuasiva depende de aspectos do comunicador ou fonte da mensagem; aspectos da própria mensagem (isto é, o conteúdo); e da plateia. O **modelo da probabilidade de elaboração** especifica quando as pessoas são mais convencidas pela força dos argumentos na comunicação ou por características superficiais. Quando têm a motivação e a capacidade de prestar atenção a uma mensagem, elas tomam a **rota**

central para a persuasão, em que se concentram na força dos argumentos. Quando têm baixa motivação ou capacidade, elas tomam a **rota periférica para a persuasão**, em que são seduzidas por características superficiais, como a atratividade do orador.

- **Emoção e Mudança de Atitude** As emoções influenciam a mudança de atitude de inúmeras formas. As **comunicações que despertam medo** podem causar uma mudança de atitude duradoura se um nível moderado de medo for despertado, e as pessoas acreditarem que serão tranquilizadas pelo conteúdo das mensagens. As emoções também podem ser utilizadas como heurísticas para indicar as atitudes de alguém. Se as pessoas se sentem bem na presença de um objeto, com frequência inferem que gostam dele, mesmo se esses sentimentos agradáveis forem causados por outra circunstância. Finalmente, a efetividade das comunicações persuasivas também depende do tipo de atitude que as pessoas têm. Apelos à emoção e à identidade social funcionam melhor se a atitude se basear em emoção ou identidade social.
- **Confiança nos Próprios Pensamentos e Mudança de Atitude** A confiança das pessoas em seus pensamentos sobre um objeto de atitude afeta até que ponto serão influenciadas por uma comunicação persuasiva. A confiança pode ser afetada por fatores como mover a cabeça para cima e para baixo ou de um lado para outro enquanto escutam uma mensagem persuasiva.

Quais são as estratégias para resistir às mensagens persuasivas?

- **Resistência a Mensagens Persuasivas** Os pesquisadores vêm estudando diversas formas pelas quais as pessoas podem evitar ser influenciadas pelas mensagens persuasivas.
 - **Imunização de Atitude** Uma forma de resistir é expor as pessoas a pequenas doses de argumentos contra sua posição, o que facilita a defesa contra as mensagens persuasivas que ouvem depois.
 - **Estar Alerta ao Merchandising (Inserção de Produtos)** Cada vez mais, os publicitários estão pagando para ter seus produtos exibidos com destaque em programas de televisão e filmes. Avisar as pessoas de antemão sobre as tentativas de mudar suas atitudes, como o *merchandising*, as torna menos suscetíveis a essa mudança.
 - **Resistência à Pressão dos Colegas** Ensinar as crianças a resistir à pressão dos colegas pode torná-las menos vulneráveis.
 - **Quando Tentativas de Persuadir Produzem o Efeito Contrário: A Teoria da Reatância** De acordo com a **teoria da reatância**, as pessoas experimentam um estado desagradável, chamado reatância, quando sua liberdade de escolha é ameaçada. Tentativas de administrar as atitudes das pessoas podem ter efeito contrário se as fizerem sentir que suas escolhas são limitadas.

Sob que condições as atitudes predizem o comportamento?

- **Quando as Atitudes Predizem o Comportamento?** Sob que condições as atitudes das pessoas ditam como elas realmente se comportam?
 - **Previsão de Comportamentos Espontâneos** As atitudes preveem comportamentos espontâneos apenas quando estão relativamente acessíveis. A **acessibilidade de atitude** refere-se à força da associação entre um objeto e sua avaliação.
 - **Previsão de Comportamentos Deliberados** De acordo com a **teoria do comportamento planejado**, os comportamentos deliberados (não espontâneos) são função da atitude da pessoa frente ao ato específico em questão, das normas subjetivas (as crenças sobre como outros verão o comportamento em questão) e de quanto elas acreditam que podem controlar o comportamento.

Como a propaganda muda as atitudes das pessoas? Qual é o papel das mensagens subliminares e dos estereótipos culturais na publicidade?

- **O Poder da Publicidade** A publicidade tem se mostrado bastante eficaz em mudar as atitudes das pessoas, como indicado pelos testes conjuntos entre televisão a cabo e mercado, nos quais publicitários mostram diferentes propagandas para diferentes amostras de assinantes de televisão a cabo e, então, observam o que eles compram.
 - **Como Funciona a Publicidade** A publicidade funciona tendo como alvo as atitudes de base afetiva por meio das emoções; as atitudes de base cognitiva por meio dos fatos; e fazendo os produtos parecerem pessoalmente relevantes.
 - **Publicidade Subliminar: Uma Forma de Controle da Mente?** Não há evidência de que as mensagens subliminares na publicidade tenham alguma influência no comportamento das pessoas. Influências subliminares vêm sendo identificadas, no entanto,

sob condições controladas de laboratório.

- **Publicidade, Estereótipos Culturais e Comportamento Social** Além de mudar as atitudes das pessoas em relação aos produtos comerciais, as propagandas muitas vezes transmitem estereótipos culturais.

Capítulo 7 Teste

1. Todas as afirmações são verdadeiras sobre as atitudes, *exceto* uma. Qual?
 - a. As atitudes são avaliações de pessoas, objetos e ideias.
 - b. As atitudes estão relacionadas com nossos temperamentos e personalidades.
 - c. As atitudes raramente mudam ao longo do tempo.
 - d. As atitudes podem ser mudadas pelas comunicações persuasivas.
 - e. Sob certas condições, as atitudes podem prever o comportamento das pessoas.
2. Paige quer comprar um cachorrinho. Ela pesquisa e decide comprar um *springer spaniel* inglês em vez de um dogue alemão por ser menor, mais ativo e bom com as crianças. Que tipo de atitude influenciou a decisão de Paige?
 - a. A atitude de base afetiva.
 - b. A atitude de base comportamental.
 - c. A atitude de base explícita.
 - d. A atitude de base cognitiva.
3. As pessoas terão maior probabilidade de mudar suas atitudes em relação a fumar se uma propaganda antitabagista:
 - a. Usar imagens de alto impacto mostrando como o ato de fumar pode causar danos ao corpo e alertar sobre os riscos.
 - b. Expuser as pessoas a mensagens subliminares sobre os riscos de fumar, bem como fornecer recomendações de como parar.
 - c. Usar imagens impactantes sobre os danos do cigarro ao corpo e então fornecer recomendações específicas de como parar de fumar.
 - d. Usar histórias de sucesso de como as pessoas pararam de fumar.
4. Emília provavelmente prestaria mais atenção aos fatos a respeito dos perigos da AIDS durante a assembleia da escola e se lembraria deles por mais tempo se:
 - a. O orador enfatizasse as informações estatísticas sobre a AIDS em todo o mundo.
 - b. O orador enfatizasse como a doença se espalhou pela comunidade e não houvesse nada distraindo Emília ao escutar.
 - c. O orador enfatizasse como a doença se espalhou pela comunidade e, ao mesmo tempo, o melhor amigo de Emília estivesse comentando baixinho sobre uma grande festa no fim de semana.
 - d. O orador fosse um especialista em AIDS nacionalmente reconhecido.
5. De acordo com a teoria da reatância, qual das seguintes mensagens de utilidade pública teria *menos* probabilidade de fazer as pessoas usarem o cinto de segurança?
 - a. "Por favor, use o cinto de segurança toda vez que dirigir."
 - b. "Use o cinto de segurança para salvar vidas."
 - c. "É a lei — você deve usar o cinto de segurança."
 - d. "Aperte o cinto de segurança de seus filhos — você pode salvar suas vidas."
6. Você está tentando vender uma nova escova de dente elétrica para viajantes ocupados e distraídos no aeroporto. Qual das seguintes estratégias tem *menos* probabilidade de ter sucesso em fazê-las comprar o produto?
 - a. Fazer um folheto com argumentos convincentes sobre por que a escova de dente é muito boa.

- b. Fazer um cartaz grande, que diga “Nove entre 10 dentistas recomendam essa escova de dente!”
 - c. Colocar uma grande faixa com uma foto de seu amigo que se parece com o Brad Pitt posando com a escova de dente.
 - d. Abordar as pessoas e dizer: “Você sabia que essa é a escova de dente mais usada por estrelas de Hollywood?”
7. Sob quais das seguintes condições as pessoas teriam maior probabilidade de votar em um candidato político?
- a. Se gostarem das políticas do candidato mas tiverem sentimentos negativos em relação a ele.
 - b. Se souberem pouco sobre as políticas do candidato mas tiverem sentimentos positivos em relação a ele.
 - c. Se assistirem a anúncios subliminares de apoio ao candidato em rede nacional de televisão.
 - d. Se assistirem a anúncios de televisão de apoio ao candidato enquanto estiverem distraídas com seus filhos.
8. Todas as seguintes alternativas são formas de resistir à persuasão, *exceto*:
- a. Tornar as pessoas imunes à mudança de opinião ao expô-las inicialmente a pequenas doses de argumentos contra sua posição.
 - b. Alertar as pessoas sobre técnicas de propaganda como o merchandising.
 - c. Proibir as pessoas de comprar um produto.
 - d. Simular uma representação de papéis usando versões mais suaves de pressões sociais da vida real.
9. Em uma pesquisa, Milo relatou que concorda em usar o cinto de segurança. De acordo com a teoria do comportamento planejado, o que, além disso, prediz se Milo usará ou não o cinto de segurança em determinado dia?
- a. Ele geralmente concorda que a direção segura é importante.
 - b. Seu melhor amigo, Trevor, está no carro e também usa o cinto de segurança.
 - c. Sua atitude em relação a cintos de segurança não está muito acessível.
 - d. Milo acredita ser difícil se lembrar de usar o cinto de segurança.
10. Suponha que, enquanto você está assistindo a um filme no cinema, as palavras “Beba Coca-Cola” relampejem na tela em uma velocidade rápida demais para que você consiga vê-las conscientemente. De acordo com a pesquisa em percepção subliminar, qual das seguintes alternativas é mais verdadeira?
- a. Você vai levantar e comprar uma Coca-Cola, mas apenas se estiver com sede.
 - b. Você vai levantar e comprar uma Coca-Cola, mas apenas se preferir Coca a Pepsi.
 - c. Você terá menor probabilidade de levantar e comprar uma Coca-Cola.
 - d. Você terá a mesma probabilidade de comprar uma Coca-Cola que se a mensagem subliminar não tivesse sido exibida.

Respostas

1.c, 2.d, 3.c, 4.b, 5.c, 6.a, 7.b, 8.c, 9.b, 10.d

TENTE FAZER!

Marque pontos nos exercícios do

■ Página 136

Marque os pontos: Primeiro, inverta suas respostas para os itens 3, 4, 5, 7, 8, 9, 12, 16 e 17. Faça da seguinte forma: se você marcou 1 nessas questões, mude-o para 5; se marcou 2, mude-o para 4; se marcou 3, deixe-o como está; se marcou 4, mude-o para 2; se marcou 5, mude-o para

1. Depois disso, some as respostas para as 18 questões.

As pessoas que têm grande necessidade de cognição têm uma soma maior em inteligência verbal, mas não em raciocínio abstrato. E não há diferenças de gênero na necessidade de cognição.

■ **Página 147**

Questão 1: Wilson, Gilbert e Wheatley (1998) descobriram que 80% dos estudantes universitários preferiam não receber mensagens subliminares, porque poderiam influenciá-los de maneira indesejável.

Questão 2: Wilson, Gilbert e Wheatley (1998) descobriram que apenas 28% dos universitários preferiam não ver anúncios comuns cotidianos na televisão porque poderiam influenciá-los de modo indesejável.

Questão 3: Quando Wilson, Houston e Meyers (1998) solicitaram a universitários que escolhessem escutar o tipo de discurso que pensavam que os influenciaria menos, 69% escolheram o comum, e 31%, o subliminar. Ironicamente, foi o discurso regular que mais mudou a mente dessas pessoas.

8

.....

Conformidade

Influenciar o Comportamento



EM 9 DE ABRIL DE 2004, UM HOMEM LIGOU PARA O MCDONALD'S DA CIDADE DE MOUNT WASHINGTON, KENTUCKY, E IDENTIFICOU-SE COMO DETETIVE DA POLÍCIA PARA A GERENTE-ASSISTENTE, DONNA JEAN SUMMERS, DE 51 ANOS. Segundo ele, havia um problema: uma das funcionárias roubara dinheiro da lanchonete. Ele disse que tinha falado com a sede corporativa do McDonald's e com o gerente da loja, mencionando seu nome corretamente. O policial deu à Srta. Summers uma descrição aproximada da criminosa, uma adolescente, e ela identificou uma de suas funcionárias (a quem chamaremos de Susan para proteger sua identidade). Ele, então, disse à gerente-assistente que ela precisava revistar Susan imediatamente para procurar pelo dinheiro roubado; caso contrário, a funcionária seria presa, levada para a cadeia e lá revistada (Wolfson, 2005).

Você pode estar achando tudo isso um pouco estranho. A Srta. Summers disse depois que estava inicialmente confusa, mas que a pessoa do outro lado da linha falava com autoridade e apresentava as informações de maneira convincente. Afinal, era um policial. Supõe-se que obedecemos à polícia. Durante a chamada, a Srta. Summers pensou ter ouvido rádios da polícia ao fundo.

Ela, então, levou Susan para uma pequena sala e trancou a porta. Susan tinha 18 anos e vinha sendo uma funcionária perfeita por vários meses. O policial ao telefone disse à Srta. Summers o que fazer e o que dizer. Seguindo as instruções, ela ordenou que Susan tirasse a roupa, uma peça por vez, até que ficasse nua. A Srta. Summers colocou todas as roupas em uma sacola, que deixou fora da sala, conforme as instruções da pessoa ao telefone. Nesse momento, Susan estava chorando, com medo das alegações e humilhada por ser revistada nua. Eram 17 horas. Infelizmente, para Susan, as próximas quatro horas envolveriam ainda mais degradação e violência sexual, tudo devido às ordens do “policial” ao telefone (Barrouquere, 2006).

Susan não foi a primeira funcionária de lanchonete a ser vítima desse crime. Chamadas telefônicas a gerentes de restaurantes, ordenando que abusassem de seus empregados, ocorriam nos Estados Unidos desde 1999. Apenas levou algum tempo até que as autoridades conseguissem montar o quebra-cabeça, dado que o criminoso usava um cartão telefônico, mais difícil de ser rastreado. No total, gerentes de 70 restaurantes, representando uma dúzia de cadeias diferentes em 32 estados norte-americanos, receberam essas ligações e obedeceram às instruções da pessoa ao telefone (Barrouquere, 2006; Gray, 2004; Wolfson, 2005). Como você provavelmente imagina, essa pessoa não era um policial e estava perpetrando um horrível trote.

Susan estava de pé, nua, na pequena sala, trancada havia uma hora. A Srta. Summers precisava voltar a supervisionar a cozinha, então o “policial” pediu que outra pessoa vigiasse a funcionária. Ela ligou para o noivo, Walter Nix Jr., de 42 anos, que concordou em ir até o restaurante. O Sr. Nix trancou-se na sala com a adolescente nua e cada vez mais aterrorizada. Nesse momento, os acontecimentos tornaram-se ainda mais estranhos e perturbadores. O Sr. Nix também acreditou que a pessoa ao telefone fosse um policial e se mostrou ainda mais obediente. Em uma série de exigências crescentes ao longo de três horas, o “detetive” disse ao Sr. Nix para forçar Susan a aceitar várias demandas sexuais. A pessoa ao telefone também falou diretamente com Susan, ameaçando-a com o que poderia acontecer, caso ela não obedecesse. “Eu estava assustada porque, para mim, ele era uma autoridade superior. Eu temia por minha segurança porque pensei estar com problemas diante da lei”, disse (Wolfson, 2005, p. 3).

PERGUNTAS-FOCO

- O que é conformidade e por que ocorre?

- Como a influência social informativa motiva as pessoas a se conformar?
- Como a influência social normativa motiva as pessoas a se conformar?
- Como podemos usar os conhecimentos a respeito da influência social para propósitos positivos?
- O que os estudos demonstram sobre a disposição de obedecer a alguém em posição de autoridade?

Algumas horas depois, a pessoa ao telefone disse ao Sr. Nix para encontrar outro homem para substituí-lo. Thomas Simms, funcionário de 58 anos, foi chamado até a sala. Como ele disse depois, imediatamente soube que “algo estava errado” (Wolfson, 2005, p. 7). Ele recusou-se a obedecer ao homem ao telefone, chamou a Srta. Summers e convenceu-a de que algo estava errado. “Soube, então, que tinha sido enganada”, ela disse. “Eu me descontrolei. Implorei perdão [a Susan]. Eu estava praticamente histérica” (Wolfson, 2005, p. 7). Nesse ponto, o “detetive” desligou o telefone. O abuso de Susan tinha finalmente acabado.

Depois de uma investigação que envolveu detetives da polícia de vários estados, um homem da Flórida, David R. Stewart, de 38 anos, foi preso e acusado de passar os trotes telefônicos. Casado e pai de cinco filhos, Stewart trabalhava como agente penitenciário e, antes disso, trabalhara como segurança e como xerife substituto voluntário. No julgamento em 2006, com evidências apenas circunstanciais contra ele, o júri deu o veredicto de inocente. Não houve mais trotes telefônicos a lanchonetes (ABC News, 2007). A gerente-assistente, Donna Summers, e seu (não mais) noivo, Walter Nix Jr., confessaram-se culpados de várias acusações. A Srta. Summers recebeu a sentença de liberdade condicional, e o Sr. Nix foi condenado a cinco anos de prisão. Susan, que agora sofre de ataques de pânico, ansiedade e depressão, processou a corporação McDonald’s por não alertar os funcionários de todo o país após os primeiros trotes em suas lanchonetes. Ela recebeu US\$6,1 milhões de indenização de um júri do Kentucky (Barrouquere, 2006; Neil, 2007; Wolfson, 2005).

Em um dos comentários mais tristes sobre esse evento, a terapeuta de Susan disse que ela seguiu as ordens naquela noite porque sua experiência com adultos “tinha sido fazer o que lhe diziam, porque é o que as boas garotas fazem” (Wolfson, 2005). De fato, todos os dias, as pessoas tentam nos influenciar para fazer o que querem, algumas vezes com pedidos diretos, outras por meio de processos mais sutis. A mais poderosa forma de influência social gera a obediência e ocorre quando uma figura de autoridade nos dá uma ordem. O trote da lanchonete mostra o quanto as pessoas podem ser excessivamente obedientes. Uma forma mais sutil de influência social envolve a conformidade, quando outras pessoas indicam menos diretamente o que é apropriado, e passamos a achar que é do nosso maior interesse concordar com elas. Neste capítulo, vamos focar os efeitos potencialmente positivos e negativos desses processos de influência social.

Conformidade: Quando e Por quê

Qual das duas citações à esquerda você considera mais atraente? Qual delas descreve sua reação imediata à palavra *conformidade*? Não ficaríamos surpresos se você preferisse a segunda. A cultura norte-americana destaca a importância da não conformidade (Hofstede, 1986; Kim e Markus, 1999; Kitayama *et al.*, 2009; Markus, Kitayama e Heiman, 1996). Os norte-americanos se veem como uma nação de vigorosos individualistas, de pessoas que pensam por si mesmas, defendem os oprimidos e remam contra a maré para lutar pelo que acham certo. Essa autoimagem cultural foi moldada pela maneira como o país foi fundado, pelo sistema de governo e pela experiência histórica da sociedade, com a expansão para o oeste — a “domesticação” do Velho Oeste

(Kitayama *et al.*, 2006; Turner, 1932).

Faça o que faz a maioria, e todos falarão bem de você.

—THOMAS FULLER

Não seria nada bom se todos pensassem da mesma forma. É a diferença de opinião que faz as corridas de cavalo.

—MARK TWAIN

A mitologia norte-americana vem celebrando o individualista vigoroso de várias formas. Por exemplo, uma das campanhas publicitárias que mais durou e teve maior sucesso na história dos Estados Unidos foi estrelada pelo “homem de Marlboro”. Desde 1955, a fotografia de um caubói solitário na pradaria vem sendo uma imagem arquetípica, que vendeu muitos cigarros. Claramente, essa imagem diz algo que os norte-americanos querem e gostam de ouvir: eles fazem as próprias escolhas; não são conformistas fracos (Cialdini, 2005; Pronin, Berger e Molouki, 2007). Mais recentemente, considere o exemplo dos computadores da Apple, atualmente a empresa de capital aberto mais valiosa do mundo (Rooney, 2012). Por vários anos, seu slogan publicitário captou um sentimento semelhante a uma não conformidade simplesmente declarada: “Pense diferente.”

Mas eles são, de fato, seres não conformistas? As decisões que tomamos estão sempre baseadas no que pensamos ou, algumas vezes, o comportamento de outras pessoas nos ajuda a decidir o que fazer? Apesar de a publicidade da Apple dizer aos clientes para “pensar diferente”, dê uma olhada em sua sala de aula e conte quantos *notebooks* compartilham o mesmo logotipo brilhante da Apple. O computador do não conformista está agora em todos os lugares.

Considerando um ponto muito mais preocupante, como vimos no Capítulo 6, o suicídio em massa do culto Portal do Céu sugere que, às vezes, as pessoas conformam-se de formas extremas e surpreendentes — mesmo ao tomar a crucial decisão de tirar ou não a própria vida. Mas, você pode argumentar, com certeza esse é um caso extremamente excepcional. Talvez os seguidores de Marshall Applewhite fossem pessoas desequilibradas, de certo modo predispostas a fazer o que um carismático líder mandasse. Há, no entanto, outra possibilidade mais assustadora: talvez a maioria de nós tivesse agido da mesma forma se fôssemos expostos às mesmas pressões persistentes e poderosas do Portal do Céu. De acordo com essa última visão, quase todo mundo teria obedecido às mesmas circunstâncias extremas.

Se essa afirmação for verdadeira, deveríamos ser capazes de encontrar outras situações nas quais as pessoas, sob fortes pressões sociais, obedeceram de maneira surpreendente e, de fato, podemos encontrá-las. Por exemplo, em 1961, os ativistas do movimento norte-americano dos direitos civis incorporaram o princípio de Gandhi do protesto não violento em suas manifestações contra a segregação. Eles treinaram seus “Passageiros da Liberdade” (assim chamados porque embarcavam nos ônibus e desobedeciam à regra de terem de se sentar “na parte de trás”) para a aceitação passiva do tratamento violento. Milhares de afro-americanos do sul do país, aos quais se juntou um número menor de brancos do Norte, muitos de *campi* universitários, manifestaram-se contra as leis segregacionistas do Sul. Confronto após confronto, os ativistas dos direitos civis reagiram sem violência ao serem espancados, golpeados, alvejados, açoitados, estuprados e mesmo mortos pelos xerifes e pela polícia do Sul (Powledge, 1991; Nelson, 2010). Sua poderosa demonstração de conformidade ao ideal de protesto não violento ajudou a fazer surgir uma nova era na luta pela igualdade racial nos Estados Unidos.

Porém, apenas alguns anos depois, a pressão social resultou em um trágico e não heroico curso de acontecimentos. Na manhã de 16 de março de 1968, soldados norte-americanos no Vietnã entraram nos helicópteros que os levariam à vila de My Lai. Um piloto informou pelo rádio que viu soldados Vietcongues

abaixo do helicóptero, e, então, os soldados saltaram com as armas em punho. Eles logo viram que o piloto estava errado — não havia soldados inimigos, apenas mulheres, crianças e idosos preparando o café da manhã em pequenas fogueiras. Inexplicavelmente, o líder do pelotão ordenou a um dos soldados que matasse os aldeões. Os outros soldados começaram a atirar também, e a carnificina se espalhou, desencadeando a morte de 450 a 500 civis vietnamitas (Hersh, 1970). Processos semelhantes de influência social implicaram atrocidades militares mais recentes, incluindo a humilhação dos prisioneiros iraquianos em Abu Ghraib a partir de 2003 (Hersh, 2004), o assassinato de milhares de civis iraquianos, a destruição de dezenas de milhares de casas em Fallujah, em 2004 (Marqusee, 2005), e soldados americanos urinando em corpos de guerrilheiros talibãs no Afeganistão, em 2011 (Martinez, 2012).



Sob forte pressão social, os indivíduos entrarão em conformidade com o grupo, mesmo quando isso significa fazer algo imoral. Em 2004, o abuso degradante de iraquianos mantidos na prisão de Abu Ghraib por soldados norte-americanos deflagrou um escândalo internacional e uma alta dose de exame de consciência nos Estados Unidos. Nesta vergonhosa fotografia, o especialista Charles Graner faz um sinal de positivo sobre o corpo de um prisioneiro iraquiano morto. Por que os soldados humilharam seus prisioneiros (e pareceram se divertir ao fazê-lo)? Ao ler este capítulo, você verá como as pressões da influência social da conformidade e da obediência podem fazer pessoas decentes cometerem atos indecentes.

Em todos esses exemplos, as pessoas encontraram-se presas a uma teia de influência social. Em resposta, elas mudaram de comportamento e obedeceram às expectativas dos outros (O’Gorman, Wilson e Miller, 2008). Para os psicólogos sociais, essa é a essência da **conformidade**: mudar o comportamento de alguém devido à influência real ou imaginada dos outros (Kiesler e Kiesler, 1969; Aarts e Dijksterhuis, 2003). Como esses exemplos mostram, as consequências da conformidade podem ser abrangentes, desde a utilidade e coragem até a histeria e tragédia. Mas por que essas pessoas se dispuseram a entrar em conformidade? Algumas provavelmente o fizeram porque não sabiam o que decidir em uma situação confusa ou incomum. O comportamento das pessoas ao redor serviu como pista para obter a resposta, e elas, então, decidiram agir de maneira semelhante. Outras pessoas provavelmente se ajustaram porque não queriam ser ridicularizadas ou punidas por serem diferentes de todo mundo. Escolheram agir da forma que o grupo esperava para que não fossem rejeitadas ou desprezadas por seus membros. Vejamos como opera cada uma dessas razões para entrar em conformidade.

Conformidade Mudança no comportamento devida à influência real ou imaginada de outras pessoas.

Influência Social Informativa: A Necessidade de Saber o que É “Certo”

Como você deveria chamar sua professora de psicologia — Dra. Berman, Professora Berman, Senhora Berman ou Patrícia? Como você deveria decidir seu voto no próximo referendo, que aumentaria as taxas escolares para cobrir mais serviços estudantis? Você corta o sushi ou o come inteiro? O grito que você acabou de ouvir no corredor veio de uma pessoa que conversava com os amigos ou de uma vítima de assalto?

Nessas e em muitas outras situações, ficamos incertos do que pensar ou de como agir. Simplesmente não sabemos o suficiente para fazer uma escolha boa e precisa. Por sorte, temos uma fonte poderosa e útil de conhecimento disponível — o comportamento das outras pessoas. Perguntar o que pensam, ou observar o que fazem, nos ajuda a definir a situação (Kelly, 1955; Thomas, 1928). Quando, depois, agimos como os outros, estamos entrando em conformidade. Porém, isso não significa que somos fracos, pessoas sem fibra ou sem autoconfiança. Em vez disso, a influência das outras pessoas faz com que nos ajustemos porque as vemos como fonte de informação para guiar nosso comportamento. Ajustamo-nos dessa forma porque acreditamos que a interpretação dos outros a respeito de um conjunto de circunstâncias ambíguas é mais precisa que a nossa e ajudará a escolher um curso apropriado de ação. É o que chamamos de **influência social informativa** (Cialdini, 2000; Cialdini e Goldstein, 2004; Deutsch e Gerard, 1955).

Influência Social Informativa A influência de outras pessoas, que faz com que nos ajustemos porque as vemos como fonte de informação para guiar nosso comportamento; ajustamo-nos porque acreditamos que a interpretação dos outros a respeito de uma situação ambígua é mais correta que a nossa e nos ajudará a escolher um curso apropriado de ação.

Para ilustrar como as outras pessoas podem ser fontes de informação, imagine que você é um participante do seguinte experimento de Muzafer Sherif (1936). Na primeira fase do estudo, você está sentado, sozinho em um quarto escuro, e é instruído a focar sua atenção em um ponto de luz a cinco metros de distância. O experimentador pede que você estime, em centímetros, a distância em que a luz se desloca. Você olha atentamente para ela, e, sim, ela se move um pouco. Você diz “cerca de cinco centímetros”, apesar de não ser fácil precisar. A luz parece se deslocar um pouco mais agora, e você diz “dez centímetros”. Depois de várias tentativas, a luz parece se mover a mesma distância todas as vezes — cerca de cinco a dez centímetros.

O interessante dessa tarefa é que a luz não estava se deslocando em absoluto. Ela parecia se mover devido a uma ilusão de ótica, denominada efeito autocinético: se você olhar fixamente para um ponto de luz brilhante em um ambiente uniformemente escuro (por exemplo, uma estrela na noite escura), a luz parecerá oscilar para a frente e para trás. Isso acontece porque você não tem um ponto de referência estável para ancorar a posição da luz. A distância que a luz parece se deslocar varia de indivíduo para indivíduo, mas se torna consistente para cada um ao longo do tempo. No experimento de Sherif, todos os sujeitos chegaram a uma estimativa estável própria durante a primeira fase do estudo; porém, elas diferiram de pessoa para pessoa. Algumas acharam que a luz estava se deslocando apenas dois centímetros, outras, que estava se movendo até 25 centímetros.

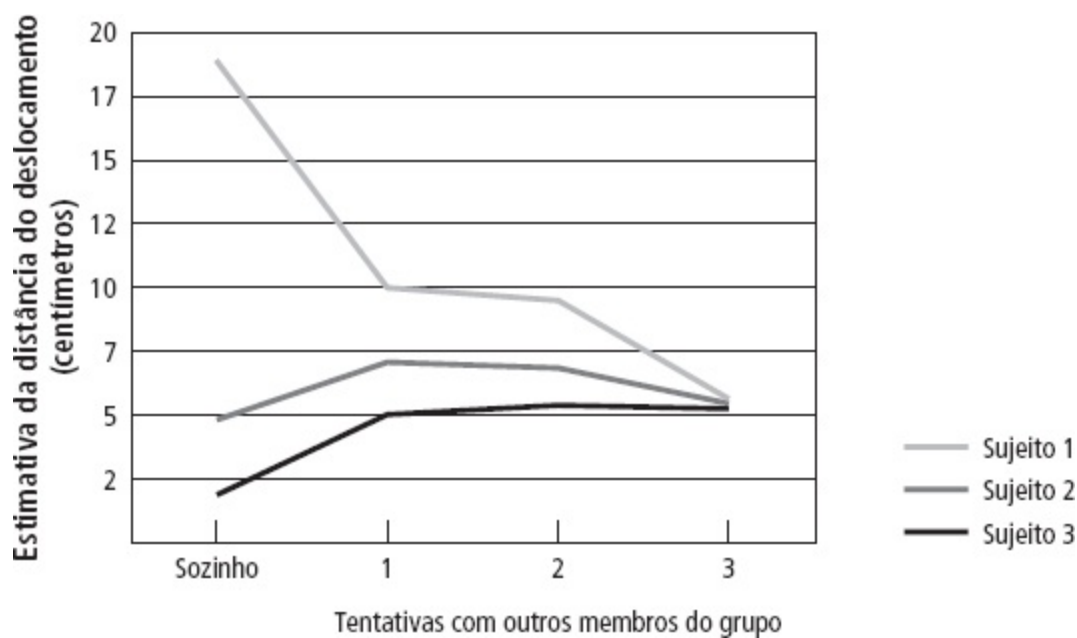


FIGURA 8.1 Julgamentos de um Grupo nos Estudos Autocinéticos de Sherif (1936) As pessoas estimaram a distância que um ponto de luz parecia se deslocar em um quarto escuro. Quando observaram a luz sozinhas, suas estimativas variaram largamente. Ao serem reunidas em grupos e escutarem as outras pessoas anunciando suas estimativas, as pessoas entraram em conformidade com a estimativa do grupo, ajustando suas crenças privadas com base na informação que os outros forneceram. (Adaptado de Sherif, 1936.)

Sherif escolheu o efeito autocinético porque queria uma situação ambígua — em que a definição correta da situação não estivesse clara para os participantes. Na segunda fase do experimento, alguns dias depois, os participantes foram reunidos em grupos de três, cada um dos quais com a mesma experiência anterior, sozinhos com a luz. Agora, a situação tornara-se verdadeiramente social, pois cada pessoa dizia suas estimativas em voz alta. Lembre-se de que o efeito autocinético é experimentado de modo diferente por pessoas diferentes: algumas veem muito deslocamento, outras, quase nenhum. Depois de escutar os colegas dizerem estimativas diferentes das suas, o que as pessoas fizeram?

Ao longo de várias tentativas, chegou-se a uma estimativa comum, e cada membro do grupo se ajustou a ela. Esses resultados indicaram que as pessoas estavam usando umas às outras como fonte de informação, passando a acreditar que a estimativa do grupo era a correta (veja a Figura 8.1). Um importante aspecto da influência social informativa é que ela pode levar à **aceitação privada**, quando as pessoas entram em conformidade com o

comportamento dos outros porque genuinamente acreditam que estão certos.

Aceitação Privada Ajustar-se ao comportamento de outras pessoas devido a uma crença genuína de que o que fazem ou dizem é correto.

Pode parecer igualmente plausível que as pessoas publicamente se conformem ao grupo, mas mantenham para si mesmas a crença de que a luz estava se movendo apenas um pouco. Por exemplo, talvez alguém tenha acreditado, particularmente, que a luz estava se deslocando apenas sete centímetros, mas anunciou que ela havia se movido 25 centímetros, a estimativa do grupo, para evitar se diferenciar das pessoas ou parecer bobo. Esse seria um caso de **aquiescência pública**, ajustar-se publicamente, sem necessariamente acreditar no que o grupo está dizendo ou fazendo. Sherif procura tirar a dúvida dessa interpretação do estudo, no entanto, pedindo às pessoas para estimar as distâncias mais uma vez, sozinhas, depois de participarem dos grupos. Embora elas não tenham mais de se preocupar com parecerem bobas na frente dos outros participantes, continuam dando a mesma resposta do grupo. Um estudo até descobriu que as pessoas ainda se ajustaram à estimativa do grupo quando participaram individualmente, um ano depois (Rohrer *et al.*, 1954). Esses resultados sugerem que as pessoas se basearam umas nas outras para definir a realidade e vieram a aceitar, particularmente, a estimativa da sabedoria do grupo.

Aquiescência Pública Ajustar-se publicamente ao comportamento das outras pessoas, sem necessariamente acreditar no que elas estão fazendo ou dizendo.

O poder da conformidade para produzir a aceitação privada vem sendo demonstrado em diversas áreas da vida, incluindo a economia de energia elétrica. Por exemplo, Jessica Nolan e colaboradores (2008) forneceram informações a uma amostra de residentes da Califórnia, estimulando-os a economizar energia elétrica em suas casas. Os membros de cada casa receberam uma de quatro mensagens. Três delas apresentavam motivos básicos para a economia: proteger o meio ambiente, beneficiar a sociedade ou economizar dinheiro. A quarta mensagem continha uma informação criada para promover conformidade: a maioria dos vizinhos economizava energia elétrica. Os pesquisadores então avaliaram a utilização real de energia a partir dos medidores das casas. Descobriram que a quarta mensagem, com a informação do comportamento dos vizinhos, fez as pessoas economizarem significativamente mais energia que as outras três (Nolan *et al.*, 2008). De maneira similar, Goldstein, Cialdini e Griskevicius (2008) conseguiram aumentar a aceitação dos hóspedes de hotel ao pedido de “reutilize suas toalhas de banho e economize energia”, técnica amplamente utilizada pelos gerentes de hotéis, nem sempre popular entre os hóspedes. Os pesquisadores descobriram que um aviso no banheiro informando que a maioria dos hóspedes naquele quarto reutiliza as toalhas foi significativamente mais efetivo que o apelo geral geralmente utilizado pelos hotéis por ajuda (“Ajude a salvar o meio ambiente”; Goldstein *et al.*, p. 473).



Oito mil abóboras chegaram à Torre Eiffel. Embora o feriado seja baseado nas antigas tradições inglesas e irlandesas da Véspera de Todos os Santos (*All Hallow's Eve*), o Halloween, como o conhecemos hoje, é um evento completamente norte-americano — até outubro de 1997, quando o “Ah-lo-ween” foi apresentado ao público francês pelos varejistas, em um esforço para aumentar o consumo e reacender uma economia francesa em declínio (Cohen, 1997). Literalmente pela influência social informativa, os franceses aprenderam o que era esse feriado. No Halloween de 1997, eles não tinham ideia do que era “treek au treet” (pronúncia de trick or treat com sotaque francês — expressão em inglês que significa “travessura ou gostosura”). No entanto, no Halloween de 2000, as lojas francesas estavam decoradas de preto e laranja, abóboras escavadas eram exibidas, e casas noturnas promoviam competições de fantasias. (Associated Press, 2002.)

A Importância de Ser Preciso

Pesquisas posteriores estenderam o clássico estudo de Sherif a respeito da conformidade informativa de formas interessantes (Baron, Vandello e Brunzman, 1996; Levine, Higgins e Choi, 2000). Essas pesquisas utilizaram tarefas de julgamento mais próximas da vida real que o efeito autocinético. Isso também revelou outra variável que afeta a influência social informativa: o quanto é importante para o indivíduo ser preciso na tarefa.

Por exemplo, em um estudo, os participantes recebiam uma tarefa envolvente, porém ambígua: ser testemunha ocular (Baron, Vandello e Brunzman, 1996). Como qualquer testemunha de um crime real, os participantes deveriam identificar o “criminoso” entre um grupo. Para cada uma das 13 tentativas, os participantes primeiro viram o slide de um homem — o criminoso. Depois, viram outro slide de um grupo composto por quatro homens, um deles, o criminoso. No grupo, o criminoso às vezes vestia uma roupa diferente da que usava no slide anterior. A tarefa dos participantes era identificá-lo, dificultada (gerando ambiguidade) pela apresentação extremamente rápida dos slides. Os participantes viram cada slide por apenas meio segundo. Essa tarefa aconteceu em um grupo composto pelo participante e três cúmplices do estudo. Cada um dos quatro disse suas respostas em voz alta, depois de ver cada par de slides. Nas sete tentativas críticas, nas quais a influência social informativa seria medida, os três cúmplices do estudo respondiam antes do participante — e todos davam a mesma resposta errada.

Os pesquisadores também manipularam o quanto era importante para os participantes serem precisos na tarefa. Na condição de alta importância, eles disseram que a tarefa era um teste real da capacidade de identificação por uma testemunha ocular e que os departamentos de polícia e os tribunais logo o estariam utilizando para diferenciar as boas testemunhas das ruins. A pontuação dos participantes iria determinar o padrão com o qual as

futuras testemunhas seriam avaliadas. Além disso, aqueles que se saíssem melhor na tarefa receberiam um bônus de US\$20 dos experimentadores. Em contrapartida, na condição de baixa importância, disseram aos participantes que o estudo era a primeira tentativa de estudar a identificação por testemunha ocular e que a tarefa do slide ainda estava em desenvolvimento. Logo, quando os participantes começavam a tarefa, estavam em dois estados de espírito bastante diferentes. Metade pensava que seu desempenho era muito importante e teria ramificações para a comunidade jurídica. Eles estavam motivados a se sair bem (e ganhar os US\$20). A outra metade via esse estudo como qualquer outro. Seu desempenho não parecia importar para os experimentadores.

A condição de alta importância reflete as preocupações de muitas situações cotidianas — seus julgamentos e decisões têm consequências, e você está motivado a “fazer direito”. Esse fato o tornará mais ou menos suscetível à influência social informativa? Os pesquisadores descobriram que nos tornamos *mais* suscetíveis. Na condição de baixa importância, os participantes se ajustaram ao julgamento dos cúmplices e deram as mesmas respostas erradas em 35% das tentativas críticas. Na condição de alta importância, os participantes se ajustaram em 51% das tentativas críticas.

Depender de outras pessoas como fonte de informação é uma estratégia arriscada. Em um diferente estudo de testemunhas oculares, os pares de participantes assistiram a um vídeo (Gabbert, Memon e Allan, 2003). Sem o conhecimento deles, cada pessoa assistiu a um vídeo ligeiramente diferente. Entre os pares que puderam discutir antes de cada um fazer o teste individual de memória, 71% das testemunhas erroneamente lembraram de itens que apenas o parceiro havia realmente visto. Esse experimento ilustra o grande risco de usar outras pessoas para obter informações: e se elas estiverem erradas? De fato, é por isso que a maioria dos procedimentos policiais requer que as testemunhas sejam entrevistadas individualmente pelos investigadores (e também avaliem individualmente os grupos de suspeitos).

Quando a Conformidade Informativa se Vira contra a Pessoa

Uma drástica forma de influência social informativa ocorre durante as crises, quando o indivíduo é confrontado com uma situação assustadora e potencialmente perigosa, a que ele está mal preparado para responder (Killian, 1964). A pessoa pode não ter ideia do que está realmente acontecendo ou do que deveria fazer. Quando a segurança pessoal está envolvida, a necessidade por informação é aguda — e o comportamento dos outros é bastante informativo.

Pense a respeito do que aconteceu na noite de Halloween de 1938. Orson Welles, o talentoso ator e diretor de cinema, e o Teatro Mercury transmitiam uma peça de rádio livremente baseada no romance de ficção científica de H. G. Wells, *Guerra dos mundos*. Lembre-se de que isso foi antes da televisão: o rádio era o principal meio de entretenimento (com programas de música, comédia e drama) e era a única fonte de divulgação rápida das últimas notícias. Naquela noite, o drama que Welles e seus colegas atores transmitiam — retratando a invasão da Terra por marcianos hostis — era tão realista que pelo menos um milhão de ouvintes ficaram apavorados e alertaram a polícia. Vários milhares estavam tão em pânico que tentaram fugir da “invasão” com seus carros (Cantril, 1940).

Por que tantos norte-americanos estavam convencidos de que a notícia era de uma invasão alienígena real? Hadley Cantril (1940), que estudou essa “crise” da vida real, sugeriu duas razões. Uma é que a peça parodiou os programas de notícias de rádio muito bem, e vários ouvintes perderam o começo da transmissão (quando foi claramente identificada como peça) porque estavam escutando um programa popular de outra estação. A outra razão, no entanto, foi a influência social informativa. Muitas pessoas estavam escutando com amigos e família. Conforme o enredo de *Guerra dos mundos* foi-se tornando cada vez mais assustador, eles naturalmente se entreolharam, em dúvida, para ver se deveriam acreditar no que ouviam. Ver olhares de preocupação e medo nos rostos dos entes queridos aumentou o pânico que as pessoas começavam a sentir. “Todos nos beijamos e achamos

que iríamos morrer”, disse uma ouvinte (Cantril, 1940, p. 95).

Noventa e nove por cento das pessoas são loucas, e o resto corre um grande perigo de contágio.

—THORNTON WILDER

Sim, com toda a certeza, temos de ser enforcados juntos, ou todos acabaremos enforcados separadamente.

—BENJAMIN FRANKLIN, NA ASSINATURA DA DECLARAÇÃO DE INDEPENDÊNCIA DOS ESTADOS UNIDOS, 1776



Mesmo nos julgamentos de maior importância — como quando uma testemunha de crime tenta posteriormente identificar o culpado —, a influência social informativa direciona nossas percepções.

Um cientista social do final do século XIX, Gustave Le Bon (1895), foi o primeiro pesquisador a documentar como as emoções e o comportamento podem se disseminar rapidamente pela multidão — efeito que ele denominou como **contágio** (Fowler e Christakis, 2008; Hatfield, Cacioppo e Rapson, 1993; Levy e Nail, 1993). Como aprendemos, em uma situação realmente ambígua, as pessoas ficam mais propensas a confiar na interpretação dos outros. Infelizmente, nessa situação, as outras pessoas podem não estar mais informadas ou serem mais precisas que nós. Se elas estiverem desinformadas, adotaremos seus erros e más interpretações. Depender dos outros para ajudar a definir a situação pode nos levar a sérias imprecisões.

Contágio A rápida disseminação de emoções ou comportamentos pela multidão.

Um exemplo extremo de influência social informativa é a **doença psicogênica de massa** (Bartholomew e Wessely, 2002; Colligan, Pennebaker e Murphy, 1982), a ocorrência de sintomas físicos similares em um grupo de pessoas, sem causa física conhecida. Por exemplo, em 1998, uma professora do Ensino Médio no Tennessee sentiu cheiro de gasolina na sala de aula. Rapidamente, ela teve dor de cabeça, náusea, falta de ar e tontura. Enquanto a classe estava sendo evacuada, outros na escola reportaram sintomas similares. Foi tomada a decisão de evacuar a escola inteira. Todos assistiram aos paramédicos conduzirem a professora e os alunos para as ambulâncias. Especialistas locais investigaram e não conseguiram encontrar nada de errado com a escola. As aulas foram retomadas — e mais pessoas reportaram se sentir mal. A escola foi evacuada novamente e fechada.

Especialistas de várias agências governamentais foram chamados para realizar uma investigação ambiental, e, novamente, nada foi encontrado. Quando a escola reabriu dessa vez, a epidemia do misterioso mal-estar havia acabado (Altman, 2000).

Doença Psicogênica de Massa A ocorrência de sintomas físicos semelhantes em um grupo de pessoas, sem causa física conhecida.

A discussão a respeito da possibilidade de uma doença patogênica de massa foi novamente manchete das notícias no começo de 2012, quando mais de 12 estudantes do Ensino Médio de uma escola do Norte de Nova York desenvolveram uma condição semelhante à síndrome de Tourette (condição neurológica caracterizada por tiques, movimentos corporais e vocalizações involuntárias) que parecia não ter causa identificável (Szalavitz, 2012). O que é particularmente interessante sobre incidentes como esse (assim como outras formas peculiares de conformidade) é o papel poderoso que a mídia de massa desempenha em sua disseminação. Hoje em dia, a informação se espalha rápida e eficientemente para todos os segmentos da população, não apenas pelo rádio e pela televisão, mas também pelas mensagens de texto e mídias sociais. Enquanto, na Idade Média, foram necessários 200 anos para as “dançomanias” (tipo de doença psicogênica) cruzarem a Europa (Sirois, 1982), hoje, bastam apenas alguns minutos para que milhões de pessoas em todo o mundo fiquem sabendo por computadores e *smartphones* dos eventos fora do comum. Por sorte, a mídia de massa também tem o poder de rapidamente abafar o contágio, ao fornecer explicações mais lógicas para os eventos ambíguos.



O jornal *Southern Standard* destacou na manchete um evento assustador e misterioso, ocorrido na escola local de ensino médio do Tennessee. Uma investigação descobriu que os “envenenamentos” foram um caso de doença patogênica de massa.

Quando as Pessoas Entrarão em Conformidade com a Influência Social Informativa?

Vamos rever as situações que têm maior probabilidade de produzir conformidade devido à influência social informativa.

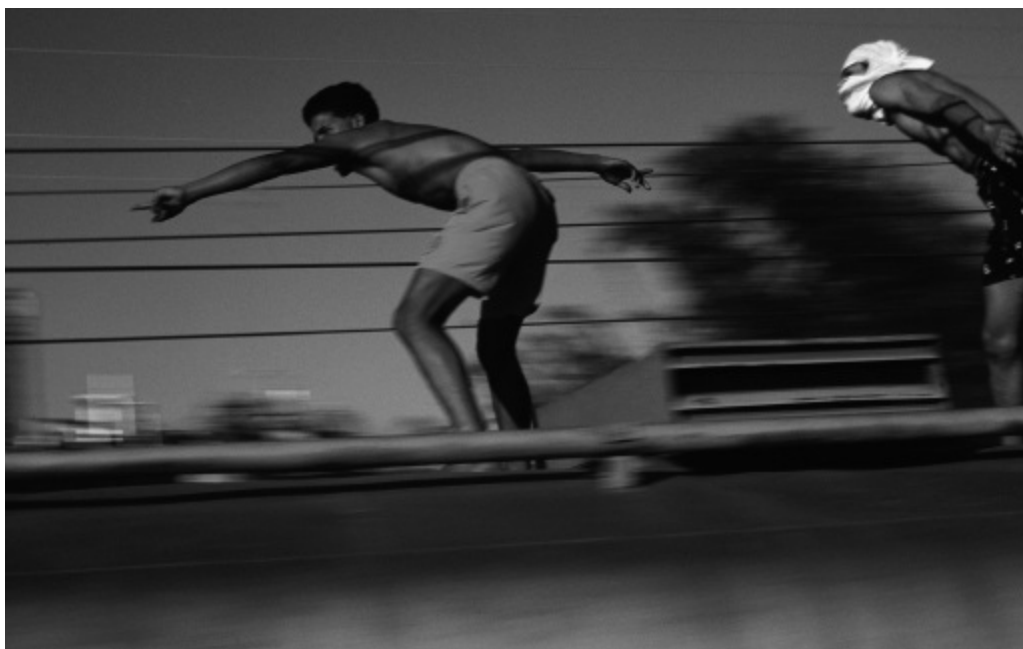
Quando a Situação É Ambígua A ambiguidade é a variável mais crucial para determinar quanto as pessoas usam umas às outras como fonte de informação. Quando você não tem certeza da resposta correta, do comportamento apropriado e da ideia certa, está mais aberto à influência dos outros. Quanto mais incerto você estiver, mais

confiará nos outros (Allen, 1965; Renfrow e Gosling, 2006; Tesser, Campbell e Mickler, 1983; Walther *et al.*, 2002). Situações como as das atrocidades militares discutidas anteriormente foram ambíguas para as pessoas envolvidas — circunstâncias ideais para a influência social informativa tomar as rédeas. A maioria dos soldados era jovem e inexperiente. Quando viram soldados atirando nos aldeões ou humilhando prisioneiros, muitos deles pensaram que essa era a forma de agir e, então, se juntaram aos outros.

Quando a Situação É de Crise Com frequência, as crises acontecem simultaneamente à ambiguidade. Em uma situação de crise, em geral não temos tempo para pensar qual o exato curso de ação que deveríamos tomar: precisamos agir imediatamente. Se nos sentimos assustados e em pânico e estamos incertos do que fazer, é simplesmente natural olhar como as outras pessoas estão respondendo e agir da mesma forma. Infelizmente, quem imitamos pode também estar assustado, em pânico, e não se comportar racionalmente.

Os soldados, por exemplo, sem dúvida estão assustados e em seu limite durante o tempo de serviço. Além disso, em muitas guerras, não é fácil dizer quem é o inimigo. Na guerra do Vietnã, os civis que simpatizavam com os Vietcongues abertamente plantavam minas terrestres no caminho dos soldados americanos, atiravam de locais escondidos e jogavam ou plantavam granadas. De forma semelhante, no Iraque e no Afeganistão, era difícil dizer se as pessoas eram civis ou combatentes, aliados ou inimigos. Talvez não seja surpreendente, então, que esses soldados com frequência se voltassem para os outros ao seu redor para calibrar o curso apropriado de ação. Se esses indivíduos não estivessem em meio a uma situação de crise crônica e, em vez disso, tivessem mais tempo para pensar em suas ações, talvez a tragédia e o escândalo pudessem ter sido evitados.

Quando as Outras Pessoas São Especialistas Tipicamente, quanto mais experiência ou conhecimento a pessoa tiver, mais valiosa será como guia em uma situação ambígua (Allison, 1992; Cialdini e Trost, 1998). Por exemplo, um passageiro que vê fumaça saindo do motor do avião provavelmente verificará a reação dos comissários de bordo, não a dos outros passageiros. No entanto, os especialistas nem sempre são fontes confiáveis de informação. Imagine o medo sentido pelo jovem que escutava a transmissão de *Guerra dos mundos* e ligou para o departamento de polícia local buscando uma explicação e descobriu que o policial também achava que os eventos descritos no rádio estavam realmente acontecendo (Cantril, 1940)!



O desejo de ser aceito e apreciado pelos outros pode levar a comportamentos perigosos. Aqui, adolescentes brasileiros “surfam” em cima de vagões de trem porque se tornou a ação popular no grupo.

Influência Social Normativa: A Necessidade de Ser Aceito

Na década de 1990, no Rio de Janeiro, adolescentes de ambos os sexos participavam de um jogo perigoso e imprudente: “surfar” em cima de vagões de trem, em pé, com os braços estendidos, enquanto os trens corriam a toda velocidade. Apesar do fato de que uma média de 150 adolescentes morrem a cada ano nessa atividade e de que 400 outros se machucam ao cair dos trens ou atingir os cabos elétricos de 3000 volts, o surfe continua (Arnett, 1995). Mais recentemente, nos Estados Unidos e na Austrália, adolescentes que surfam em carros acelerados vêm se tornado um problema crescente. Graves lesões e mortes resultantes dessa atividade vêm sendo reportadas em Massachusetts, Ohio, Arizona e Wisconsin, nos Estados Unidos, e em New South Wales, na Austrália (Daniel e Nelson, 2004; Ma, 2009).

Por que alguns adolescentes se envolvem em comportamentos tão perigosos? Por que alguém segue a liderança do grupo quando o comportamento resultante fica longe do sensato e pode até ser perigoso? Duvidamos de que um adolescente brasileiro, americano ou australiano arriscasse a vida devido à conformidade informativa. É difícil sustentar que um garoto ou uma garota, olhando para um trem, dissesse: “Poxa, não sei o que fazer. Acho que ficar de pé em cima do trem em alta velocidade faz sentido.” Esse exemplo sugere que deve haver algo além da necessidade de informação que possa explicar a conformidade. E há: também nos ajustamos porque queremos ser apreciados e aceitos pelas outras pessoas (Maxwell, 2002). Nós nos adaptamos às **normas sociais** do grupo — regras implícitas (e, algumas vezes, explícitas) para comportamentos, valores e crenças aceitáveis (Deutsch e Gerard, 1955; Kelly, 1955; Miller e Prentice, 1996). Os grupos têm certas expectativas de como seus membros devem se comportar, e as pessoas mais respeitadas desses grupos ajustam-se a essas regras. Membros que não o fazem são percebidos como diferentes, difíceis e, eventualmente, desviados.

Normas Sociais As regras implícitas ou explícitas de um grupo, no que se refere a comportamentos, valores e crenças aceitáveis de seus membros.

Os desviados muitas vezes são ridicularizados, punidos ou mesmo rejeitados pelos outros membros do grupo (James e Olson, 2000; Kruglanski e Webster, 1991; Levine, 1989; Miller e Anderson, 1979). Por exemplo, no Japão, uma classe inteira (ou mesmo uma escola inteira) pode se voltar contra um estudante percebido como diferente, alternando entre importunar e evitar o indivíduo. Em uma cultura altamente coesa e orientada para o grupo, como o Japão, esse tipo de tratamento tem tido trágicos resultados: 12 adolescentes, vítimas de *bullying*, se mataram em um ano (Jordan, 1996). Outro fenômeno social no Japão é o *hikikomori*: adolescentes (principalmente do sexo masculino) que se retiraram de qualquer interação social. Eles passam o tempo todo sozinhos em seus quartos, na casa dos pais. Alguns *hikikomori* mantiveram-se isolados por mais de uma década. Os psicólogos japoneses constataam que muitos *hikikomori* foram vítimas de *bullying* severo antes de seu isolamento (Jones, 2006). Recentemente, pesquisadores nos Estados Unidos e na Grã-Bretanha começaram a estudar o *cyberbullying* nas escolas dos Ensinos Fundamental e Médio. Essa forma de *bullying*, com a utilização de telefones celulares e da internet, é cada vez mais frequente e afeta cerca de 11% das crianças no Ensino Fundamental (Kowalski e Limber, 2007; Smith *et al.*, 2008; Wilton e Campbell, 2011).

Nós, seres humanos, somos, por natureza, uma espécie social. Poucos de nós poderíamos viver felizes como eremitas e jamais ver ou falar com outra pessoa. Por meio da interação, recebemos suporte emocional, afeição, amor e compartilhamos experiências agradáveis. As outras pessoas são extraordinariamente importantes para nossa sensação de bem-estar. Uma pesquisa com pessoas isoladas por longos períodos indicou que estar privado do contato humano é estressante, traumático e psicologicamente doloroso (Baumeister e Leary, 1995; Schachter, 1959; Williams e Nida, 2011).

Dada a necessidade humana fundamental de companhia social, não é surpreendente que, com frequência, nos

ajustemos para sermos aceitos. A conformidade por questões normativas ocorre nas situações em que fazemos o que os outros estão fazendo, não porque os usamos como fonte de informação, mas para não atraírmos atenção, sermos alvo de zombaria, buscarmos problemas ou sermos rejeitados. Por isso, a **influência social normativa** acontece quando as outras pessoas fazem com que nos adaptemos para sermos apreciados e aceitos. Esse tipo de conformidade resulta em aquiescência pública com as crenças e comportamentos do grupo, mas não necessariamente em aceitação privada (Cialdini, Kallgren e Reno, 1991; Deutsch e Gerard, 1955; Levine, 1999; Nail, McDonald e Levy, 2000).

Influência Social Normativa A influência de outras pessoas, que faz com que nos ajustemos para ganhar sua apreciação e aceitação; esse tipo de conformidade resulta na aquiescência pública com as crenças e comportamentos do grupo, mas não necessariamente na sua aceitação privada.

Provavelmente, você não considera surpreendente que as pessoas às vezes se ajustem para serem apreciadas e aceitas pelos outros. Qual é o problema, não é mesmo? Se o grupo for importante para nós, e o fato de usar as roupas e gírias corretas nos trouxer aceitação, por que não fazer isso? Mas, quando se trata de tipos mais graves de comportamento, como machucar alguém, com certeza resistiremos a essas pressões. É claro que não nos ajustaremos quando tivermos certeza da forma correta de comportamento e as pressões estiverem vindo de um grupo com o qual não nos importamos muito. Ou sim?

Conformidade e Aprovação Social: Os Estudos de Julgamento das Linhas de Asch

Para descobrir isso, Solomon Asch (1951, 1956) realizou uma série, atualmente clássica, de estudos que exploram o poder da influência social normativa. Asch os desenvolveu supondo que haja limites para o quanto os indivíduos se ajustam. Naturalmente, as pessoas se ajustaram nos estudos de Sherif (veja a página 155), pensou ele, porque a situação era altamente ambígua — tentar adivinhar a distância em que uma luz se deslocava. Porém, quando a situação era totalmente não ambígua, Asch esperava que as pessoas agissem como solucionadoras de problemas, de forma objetiva e racional. Se o grupo dissesse ou fizesse algo que contrariasse uma verdade óbvia, com certeza as pessoas resistiriam às pressões sociais e decidiriam por si mesmas o que estava acontecendo.

Para testar essa hipótese, Asch realizou o seguinte estudo. Se você fosse um participante, o teriam dito que se tratava de um experimento de julgamento perceptivo e que mais sete estudantes também participariam. Eis o cenário: o experimentador mostra dois cartões para todos, um com uma única linha e outro com três linhas, rotuladas de 1, 2 e 3. Ele pede a cada um de vocês para julgar e então dizer em voz alta qual das três linhas do segundo cartão é mais próxima do comprimento da linha do primeiro cartão (veja a Figura 8.2).

Evidentemente, a resposta correta é a segunda linha. Sem surpresa, cada participante diz “linha 2”. Você é o penúltimo e, é claro, diz “linha 2” também. O último participante concorda. O experimentador então apresenta um novo jogo de cartões e pede outra vez para fazerem suas avaliações e anunciá-las em voz alta. Novamente, a resposta é óbvia, e todos acertam. Nesse momento, você provavelmente está pensando “Que desperdício de tempo. Tenho um trabalho para amanhã, preciso ir embora.”

Conforme sua mente começa a divagar, no entanto, algo surpreendente acontece. O experimentador apresenta um terceiro jogo de linhas e novamente a resposta é óbvia — a linha 3 claramente é a mais próxima do comprimento da linha de comparação. Mas o primeiro participante anuncia que a resposta correta é a linha 1! “Esse cara deve estar tão entediado que caiu no sono”, você pensa. Então, a segunda pessoa anuncia que a linha 1 é a resposta correta. O terceiro, quarto, quinto e sexto participantes concordam, e agora é a sua vez de avaliar. Surpreso, você provavelmente está olhando para as linhas com toda a atenção para ver se perdeu algo. Mas, não, a linha 3 é claramente a resposta correta. O que você vai fazer? Defenderá o que acredita ser a verdade, dizendo

abertamente “linha 3”, ou acompanhará o grupo e dará a resposta obviamente errada “linha 1”?

Como você pode ver, Asch projetou a situação para descobrir se as pessoas se ajustariam mesmo que a resposta certa fosse absolutamente óbvia. Em cada grupo, todos os indivíduos, exceto o participante verdadeiro, eram cúmplices da pesquisa e tinham sido instruídos a dar a resposta errada em 12 das 18 tentativas. O que aconteceu? Contrariamente ao que Asch esperava, um volume considerável de conformidade ocorreu: 76% dos participantes entraram em conformidade e deram a resposta obviamente incorreta em, pelo menos, uma tentativa. Na média, as pessoas se ajustaram em cerca de um terço das tentativas nas quais os cúmplices deram a resposta incorreta (veja a Figura 8.3).

Não é difícil continuarem vivos, amigos — simplesmente, não criem casos — ou, se tiverem de criá-los, criem o tipo esperado.

—ROBERT BOLT, *A MAN FOR ALL SEASONS*

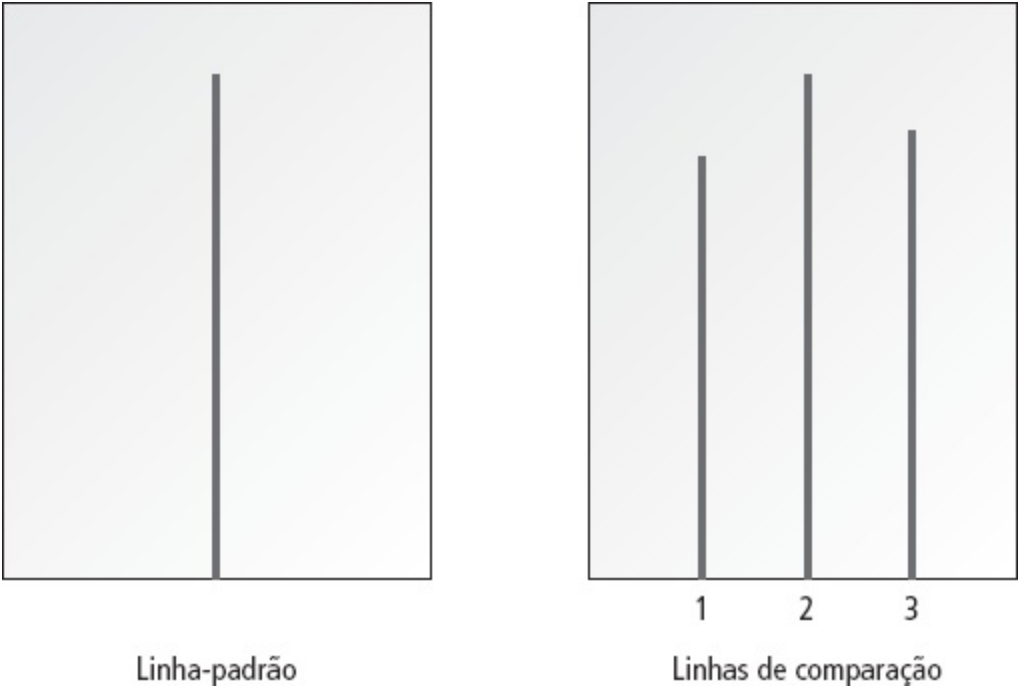


FIGURA8.2 ATarefa de Julgamento nos Estudos de Linhas de Asch Em uma série de estudos de influência social normativa, os participantes julgaram qual das três linhas de comparação à direita era mais próxima em comprimento da linha-padrão à esquerda. A resposta correta era sempre óbvia (como aqui). No entanto, os membros do grupo (na verdade, cúmplices) davam a resposta errada em voz alta. Então, o participante enfrentava o dilema: dar a resposta certa e ir contra o grupo todo ou ajustar-se ao comportamento deles e dar uma resposta obviamente errada? (Adaptado de Asch, 1956.)

Por que as pessoas se ajustaram tantas vezes? Os participantes não precisavam da informação dos outros para decidir, como no estudo de Sherif, porque a situação não era ambígua. As respostas certas eram tão óbvias que, quando as pessoas do grupo de controle fizeram a avaliação por si mesmas, foram mais precisas em mais de 98% das vezes. Em seu lugar, entraram em jogo as pressões normativas. Mesmo que os outros participantes fossem estranhos, o medo de ser o único dissidente solitário era tão forte que a maioria das pessoas se ajustou, pelo menos ocasionalmente. Um participante explicou: “Lá estava o grupo, e eles tinham uma ideia definida. A minha ia contra a deles, o que poderia provocar irritação... eu estava destoando... não queria fazer papel de bobo... achava que estava definitivamente certo... [mas] eles poderiam pensar que eu era esquisito” (Asch, 1956, Whole No. 416).

Essas são as razões normativas clássicas para se ajustar: as pessoas sabem o erro que estão cometendo, mas seguem em frente de qualquer forma para não se sentirem diferentes ou parecerem bobas. Notavelmente, em contrapartida à influência social informativa, as pressões normativas geralmente resultam em *aquiescência pública sem aceitação privada*: as pessoas continuam com o grupo, mesmo quando não acreditam no que estão fazendo ou pensam que está errado.

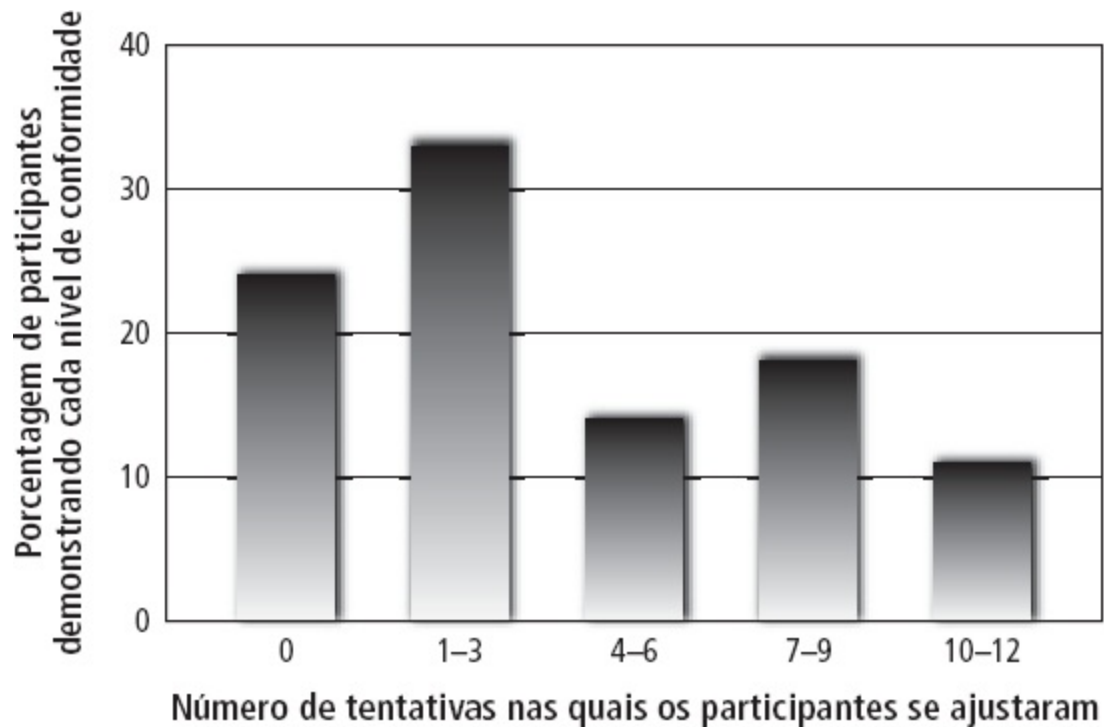


FIGURA 8.3 Resultados do Estudo de Julgamento de Linhas de Asch Os participantes do estudo de linhas de Asch mostraram um nível surpreendentemente alto de conformidade, considerando o quanto era óbvio o erro do grupo. Setenta e seis por cento dos participantes ajustaram-se em, pelo menos, uma tentativa, e apenas 24% dos participantes nunca se ajustaram em absoluto (veja a coluna 0). A maioria dos participantes ajustou-se de uma a três vezes em 12 tentativas, nas quais o grupo deu a resposta errada. No entanto, um número considerável de participantes ajustou-se à resposta incorreta do quase todas as vezes (veja as duas colunas à direita). (Adaptado de Asch, 1957.)



Participantes de um estudo de linhas de Asch. O participante real está sentado no meio e cercado por cúmplices do experimentador, que acabaram de dar a resposta errada na tarefa da linha.

O que é especialmente surpreendente a respeito dos resultados de Asch é a preocupação com parecer bobo, mesmo diante de completos estranhos. Não é como se os participantes estivessem correndo o risco de serem lançados no ostracismo por um grupo importante para eles. Ainda assim, décadas de pesquisas, desde o estudo original de Asch, indicaram que a conformidade por questões normativas pode ocorrer simplesmente porque não queremos correr o risco da desaprovação social, mesmo por completos estranhos, que nunca veremos novamente (Bond e Smith, 1996; Cialdini e Goldstein, 2004; Tanford e Penrod, 1984).

Em uma variação de seu estudo, Asch (1957) demonstrou o quanto a desaprovação social pode ser poderosa para moldar o comportamento de uma pessoa. Como antes, os cúmplices deram respostas erradas em 12 das 18 vezes. Porém, nesta versão, eles escreveram as respostas em um pedaço de papel, em vez de anunciá-las em voz alta. Agora, as pessoas não precisavam se preocupar com o que o grupo pensava delas, já que ele não saberia suas respostas. A conformidade caiu drasticamente, ocorrendo em uma média de apenas 1,5 de 12 tentativas (Insko *et al.*, 1985; Nail, 1986). Como Serge Moscovici (1985) observou, os estudos de Asch são “uma das mais expressivas ilustrações da conformidade em cegamente se seguir o grupo, mesmo quando o indivíduo percebe que, ao fazer isso, estará dando as costas para a realidade e para a verdade” (p. 349).

A pesquisa de Gregory Berns e colaboradores forneceu evidência biológica para o quanto pode ser desagradável e desconfortável resistir à influência social normativa (Berns *et al.*, 2005). Berns e seu time de pesquisa utilizaram a ressonância magnética funcional (RMf) para examinar as mudanças na atividade cerebral dos participantes quando se ajustavam normativamente ao julgamento do grupo ou se mantinham independentes e discordavam dele.

Em vez dos julgamentos de comprimento de linhas, a tarefa nesse estudo envolvia a rotação mental. Enquanto eram monitorados na máquina de RMf, os participantes observavam figuras tridimensionais e deveriam responder se uma segunda figura (girada em uma direção diferente) era igual ou diferente da primeira. As respostas eram indicadas ao apertar um botão. A tarefa era ligeiramente mais difícil que a de julgamento de linhas de Asch: a taxa de base de erro quando os participantes faziam os julgamentos sozinhos era de 13,8%, em comparação com a taxa de base de erro de 2% de Asch (1951, 1956).

Antes de serem colocados na máquina de RMf, os participantes interagiram com quatro outros que, como você já deve ter imaginado, eram cúmplices da pesquisa. Esses quatro faziam a mesma tarefa de rotação mental, mas apenas o participante teria a atividade cerebral monitorada. Durante a tarefa, o participante completou um terço das tentativas sem saber as respostas das outras quatro pessoas. Nos dois terços restantes das tentativas, o participante viu as respostas dos outros membros em uma apresentação visual. Em metade das vezes, o grupo todo tinha escolhido a resposta errada, e, na outra metade, a resposta correta.

Os costumes não se interessam pelo certo, errado ou sensato, mas têm de ser obedecidos. Pensamos neles até cansar. Mas não devemos transgredi-los; é expressamente proibido.

—MARK TWAIN

Agora, o que os participantes fizeram e, mais importante, que áreas do cérebro foram ativadas? Primeiro, assim como no estudo original de Asch, os participantes ajustaram-se às respostas erradas do grupo uma parte das vezes (41% das tentativas, para ser exato). Nas tentativas de base, quando os participantes responderam sozinhos, os resultados da RMf indicaram um aumento de atividade nas áreas posteriores do cérebro, dedicadas à visão e à percepção. Quando se ajustaram às respostas erradas do grupo, a ativação ocorreu nas mesmas áreas. No entanto, quando escolheram dar a resposta certa e discordar da unanimidade do grupo, as áreas visuais/perceptivas do cérebro não foram ativadas. Em lugar disso, diferentes áreas do cérebro tornaram-se ativas: a amígdala, área voltada para as emoções negativas, e o núcleo caudado, voltada para modular o comportamento social (Berns *et*

al., 2005). Assim, essa pesquisa de imagens cerebrais sustenta a ideia de que a influência social normativa ocorre porque as pessoas sentem emoções negativas, como o desconforto ou tensão, quando vão contra o grupo (Spitzer *et al.*, 2007).

A Importância de Ser Preciso, Revisitada

Agora você pode estar pensando: “Certo, então nos ajustamos à influência social normativa, mas, espere um pouco, isso acontece apenas quando é algo pequeno. Quem se importa se você dá a resposta correta em uma tarefa de julgamento de linhas? Não importa, nada está em jogo — eu nunca me ajustaria à resposta errada do grupo se algo importante estivesse envolvido!” E essa seria uma crítica muito boa. Lembre-se de nossa discussão sobre a importância conectada à influência social informativa: descobrimos que, nas situações ambíguas, quanto mais importante for a decisão ou escolha, mais a pessoa se ajustará por questões informativas. E nas situações não ambíguas? Será que, quanto mais importante for a decisão ou escolha, menos a pessoa se ajustaria? Quando é importante estar certo, você é forte o bastante para resistir à pressão do grupo e discordar dele?

Lembre-se do primeiro estudo de identificação por testemunha ocular, que discutimos anteriormente, no qual Baron e colaboradores (Baron, Vandello e Brunsman, 1996) incluíram condições experimentais que desencadearam a influência social. Nessa pesquisa, os participantes viram pares de slides, um do criminoso sozinho, outro dele em uma fila. Os participantes viram os slides em grupo, junto com dois cúmplices do estudo. Para estudar a conformidade informacional, os pesquisadores dificultaram terrivelmente a tarefa e, portanto, ela se tornou ambígua — os slides eram projetados por apenas meio segundo. Porém, no caso da influência social normativa, os pesquisadores tornaram a mesma tarefa ridiculamente fácil: os participantes viram cada slide por cinco segundos inteiros, e os pares de slides foram mostrados duas vezes cada. Agora, a tarefa tornou-se análoga à do julgamento de linhas de Asch: basicamente, se você estiver esperto, acertará a resposta. Baron e colaboradores provaram que a tarefa era fácil ao mostrar os slides para indivíduos sozinhos do grupo de controle. Os indivíduos-controle responderam corretamente em 97% das tentativas.

Baron e colaboradores novamente manipularam a importância de os participantes serem precisos, da mesma forma que discutimos antes. Metade foi levada a acreditar que era muito importante dar respostas certas, e metade pensava que realmente não importava como se saíam. Agora, como os participantes responderiam se os cúmplices dessem uma resposta obviamente errada? Eles iriam se conformar ao grupo em pelo menos algumas das tentativas, como os do estudo de Asch? Ou pensariam que a precisão é muito importante e, assim, dariam as respostas corretas todas as vezes, confrontando o grupo e ignorando a pressão normativa para concordar com ele?

Os pesquisadores descobriram que os participantes da condição de baixa importância ajustaram-se ao grupo em 33% das tentativas críticas — muito próximo da taxa na tarefa de julgamento de linhas de Asch. O que aconteceu aos participantes da condição de alta importância? Em vez de confrontar o grupo sempre, eles sucumbiram em pelo menos algumas tentativas. Ajustaram-se menos às respostas obviamente erradas do grupo. Em apenas 16% das tentativas críticas, eles repetiram a resposta flagrantemente errada do grupo. Porém, ainda entraram em conformidade algumas vezes! Essas descobertas destacam o poder da influência social normativa: mesmo quando o grupo está errado, a resposta certa é óbvia e há fortes incentivos para ser preciso, algumas pessoas ainda se preocupam em correr o risco da desaprovação social, mesmo por parte de estranhos (Baron *et al.*, 1996; Hornsey *et al.*, 2003). E como demonstram os exemplos de surfe em trens e carros, esse desejo de ser aceito às vezes tem trágicas consequências.

A influência social normativa reflete mais de perto o estereótipo negativo da conformidade a que nos referimos antes: a crença de que aqueles que se ajustam não têm fibra e são fracos. Ironicamente, embora possa ser difícil resistir a esse tipo de pressão social, as pessoas com frequência são rápidas ao negar que foram

influenciadas por questões normativas. Lembre-se do estudo de conservação de energia de Nolan e colaboradores (2008) descrito anteriormente. Nesse estudo, os pesquisadores avaliaram a efetividade de diferentes argumentos para reduzir o consumo de eletricidade entre os californianos. A mensagem mais persuasiva foi dizer a eles que os vizinhos estavam economizando energia. Mas os participantes *acreditavam* que essa mensagem exercera pouco efeito sobre eles, especialmente em comparação aos outros que receberam informações a respeito da proteção do meio ambiente e economia de energia. Como Nolan e coautores descobriram, muitas vezes subestimamos o poder da influência social normativa.

Porém, a recusa em enxergar que as pressões normativas nos afetam não impede que os outros tentem exercer influência por esse processo. Como explicar por que alguns produtores de televisão pagam pessoas para rir na plateia do estúdio e assim fazer com que suas comédias pareçam mais engraçadas (Warner, 2011)? Por que algumas equipes esportivas, nos jogos locais, pagam fãs anormalmente entusiasmados para animar os espectadores (Sommers, 2011)? Claramente, o desejo de se encaixar e ser aceito é parte da natureza humana, independentemente de admitirmos ou não.

As Consequências de Resistir à Influência Social Normativa

Uma forma de observar o poder da pressão social normativa é examinar as consequências de resistir a ela. Se uma pessoa se recusa a agir conforme as demandas do grupo e, assim, viola as normas, o que acontece? Pense nas normas que operam em seu grupo de amigos. Alguns amigos têm normas igualitárias para tomar decisões em grupo. Por exemplo, para escolher um filme, todos têm a chance de indicar sua preferência. As opções são então discutidas, até que se alcance um acordo. O que aconteceria se, em um grupo com esse tipo de norma, você dissesse de início que quer assistir apenas a *Rebelde sem causa* e que não concordaria em assistir a nenhum outro filme? Seus amigos se surpreenderiam com tal comportamento, ficariam também aborrecidos ou até mesmo com raiva. Se você continuasse desconsiderando as normas de amizade do grupo ao não se ajustar, duas situações provavelmente aconteceriam. Primeira, o grupo tentaria trazê-lo “de volta”, principalmente pela comunicação reforçada. Comentários provocativos e longas discussões se seguiriam, conforme seus amigos procuram entender seu estranho comportamento e tentam fazê-lo se ajustar às expectativas do grupo (Garfinkle, 1967). Se essas táticas não funcionarem, seus amigos provavelmente fariam comentários negativos a você e sobre você e começariam a se afastar (Festinger e Thibaut, 1951). Nesse momento, de fato, você teria sido rejeitado (Abrams *et al.*, 2000; Hornsey *et al.*, 2006; Levine, 1989; Marques *et al.*, 2001; Milgram e Sabini, 1978).

Sucesso ou fracasso recai na conformidade aos tempos.

—NICOLAU MAQUIAVEL, *O PRÍNCIPE*

Stanley Schachter (1951) demonstrou como o grupo reage ao indivíduo que ignora a influência normativa. Ele pediu a grupos de universitários que lessem e discutissem um caso sobre “Johnny Rocco”, um delinquente juvenil. A maioria dos estudantes adotou a posição “em cima do muro”, acreditando que Rocco deveria receber uma mistura judiciosa de amor e disciplina. Sem o conhecimento dos participantes, no entanto, Schachter havia colocado um cúmplice no meio, instruído a discordar das recomendações do grupo. Ele consistentemente argumentou que Rocco deveria receber a punição mais severa, independentemente dos argumentos dos outros membros.

Como o indivíduo que se desviou foi tratado? Ele se tornou o alvo da maioria dos comentários e questões dos participantes reais em grande parte da discussão, e, então, perto do final, a comunicação com ele caiu drasticamente. Os outros membros do grupo tentaram convencê-lo a concordar com eles. Quando pareceu que não

funcionaria, começaram a ignorá-lo. Além disso, ele foi punido. Depois da discussão, os participantes foram orientados a preencher questionários supostamente relativos a futuros encontros do grupo. Pediu-se que indicassem uma pessoa a ser eliminada das futuras discussões, caso o tamanho do grupo fosse reduzido. Eles indicaram o indivíduo que se desviou. Atribuíram as tarefas chatas ou sem importância, como tomar notas, a ele também. Os grupos sociais são bem versados em como colocar um não conformista na linha. Não é à toa que muitas vezes reagimos às pressões normativas da maneira como fazemos! Você pode descobrir como resistir à influência social normativa no próximo Tente Fazer!

A Influência Social Normativa na Vida Diária

A influência social normativa opera em vários níveis da vida cotidiana. Por exemplo, apesar de poucos de nós sermos escravos da moda, tendemos a usar o que consideramos apropriado e estiloso em dado momento. As gravatas largas masculinas, populares nos anos 1970, deram lugar às estreitas nos anos 1980, antes de alargarem novamente nos anos 1990 e vimos a ressurreição das gravatas finas hoje em dia. O comprimento das saias caiu de mini para maxi e subiu novamente. A influência social normativa está ativa toda vez que você nota um visual particular compartilhado pelas pessoas de um grupo e que, a despeito do que seja, parecerá ultrapassado apenas alguns anos mais tarde, até que a indústria da moda o ressuscite em uma nova tendência.



Em 2007, o modismo dos Crocs estava com força total, quando as crianças (e os pais) em todos os lugares poderiam ser encontrados desfilando esses tamancos de plástico com furos de queijo suíço. Cinco anos depois, as opiniões são definitivamente as mais diversificadas: uma comunidade antiCroc no Facebook atualmente tem mais de 1,6 milhão de fãs.

TENTE FAZER!

Quebrar Regras para Revelar a Influência Social Normativa

Todos os dias, falamos com muitas pessoas — amigos, professores, colegas de trabalho e estranhos. Quando participamos de uma conversa, longa ou curta, seguimos certas “regras” de interação que operam em nossa cultura e incluem formas de comportamento não verbal que

consideramos “normais” ou “educadas”. É possível descobrir o quanto essas normas são poderosas ao quebrá-las e notar como as pessoas reagem. Essas reações demonstram o poder da influência social normativa.

Por exemplo, em uma conversa, os norte-americanos mantêm certa distância, não ficam muito longe, mas não chegam muito perto. Manter cerca de 60 a 90 centímetros de distância é típico da atual cultura norte-americana. Além disso, as pessoas mantêm bastante contato visual enquanto escutam a outra e, em comparação, quando estão falando, desviam o olhar com mais frequência.

O que acontece se essas regras normativas são quebradas? Procure ter uma conversa com um amigo e ficar muito perto ou muito longe (por exemplo, 30 centímetros ou dois metros de distância). Tenha uma conversa típica e normal — apenas o distanciamento deve ser diferente. Repare em como seu amigo reage. Se você estiver muito perto, ele poderá se afastar. Se você continuar mantendo a distância curta, é possível que ele aja de forma desconfortável e até termine a conversa antes. Se você estiver muito longe, ele poderá se aproximar. Caso se afaste, ele poderá pensar que você está com um humor estranho. Em todos os casos, a reação do amigo provavelmente incluirá olhar muito para você, ter uma expressão intrigada no rosto, agir de maneira desconfortável ou confusa e falar menos que o normal ou terminar a conversa.

Você agiu de forma não normativa e seu interlocutor está, primeiro, tentando entender o que está acontecendo e, segundo, reagindo para fazê-lo parar de se comportar estranhamente. Neste curto exercício, você terá ideia do que aconteceria caso se comportasse estranhamente o tempo todo — as pessoas tentariam mudá-lo e então, provavelmente, passariam a evitá-lo e ignorá-lo.

Ao terminar, dê uma explicação a seu amigo, esclarecendo o exercício para que seu comportamento seja entendido. O alívio que você sente ao revelar por que estava agindo tão estranhamente é mais uma demonstração da força da pressão normativa e do desafio inerente de resistir a ela.

Modismos são outro exemplo bastante frívolo da influência social normativa. Certas atividades ou objetos podem tornar-se populares de repente e se espalhar pelo país. Por exemplo, nos Estados Unidos, no final dos anos 1950, todas as crianças tinham de ter um bambolê ou corriam o risco de ostracismo social. Nos anos 1970, as pessoas realmente pagavam para ter uma pedra de estimação, e, nos anos 1990, a mania das bonecas Beanie Baby contaminou crianças e adultos. Universitários engoliram peixes dourados nos anos 1930, abarrotaram o máximo de pessoas possível em cabines telefônicas nos anos 1950 e correram pelados em encontros oficiais nos anos 1970. Essas manias parecem bobas agora, mas pergunte a si mesmo se não há “modismos” que você esteja seguindo no momento.

Influência Social e Imagem Corporal Feminina Uma forma mais sinistra de influência social normativa envolve as tentativas de se ajustar às definições culturais de um corpo atraente — historicamente, uma proposição particularmente problemática para as mulheres. Embora muitas, se não a maioria das sociedades do mundo, considerem atraente a mulher rechonchuda, a cultura ocidental e, em particular, a norte-americana atualmente valorizam a magreza irrealista do corpo feminino (Grossbard *et al.*, 2009; Jackson, 1992; Weeden e Sabini, 2005).

Por que a preferência por determinado tipo físico feminino varia com a cultura? Para explorar essa questão, Judith Anderson e colaboradores (Anderson *et al.*, 1992) analisaram em 54 culturas o que pessoas consideravam o ideal feminino: corpo pesado, de peso moderado ou esguio. Os pesquisadores também analisaram o quanto o suprimento de comida era estável em cada cultura. Formularam a hipótese de que, nas sociedades em que a comida era mais escassa, o corpo pesado era considerado mais bonito: seriam mulheres que tinham o suficiente para comer e, portanto, eram sadias e férteis. Como você pode ver na Figura 8.4, a hipótese se confirmou. O tipo físico pesado era preferido em relação ao esguio ou com peso moderado nas culturas com suprimentos de comida deficientes. Conforme a estabilidade do suprimento de comida aumenta, a preferência por corpos pesados a moderados diminui. Mais dramático é o aumento na preferência por corpos esguios entre as culturas. Apenas as culturas com suprimentos de comida muito estáveis (como os Estados Unidos) valorizam altamente o tipo físico esguio.

Qual é o padrão norte-americano para o corpo feminino? Ele mudou ao longo do tempo? Nos anos 1980, Brett Silverstein e colaboradores (Silverstein *et al.*, 1986) analisaram fotografias de mulheres publicadas nas revistas *Ladies' Home Journal* e *Vogue*, de 1901 a 1981. Os pesquisadores mediram os bustos e as cinturas das mulheres, criando uma razão busto/cintura. Uma nota alta indicava um corpo mais pesado, mais voluptuoso, enquanto uma nota baixa indicava um tipo físico mais magro, fino. Os resultados mostraram uma surpreendente série de mudanças na definição cultural de atratividade do corpo feminino ao longo de 80 anos (veja a Figura 8.5).

No início do século XX, uma mulher atraente era voluptuosa e corpulenta. Na época das “melindrosas”, nos anos 1920, a aparência desejada era a mulher magra como tábua e busto chato. O corpo normativo mudou novamente nos anos 1940, quando as *pinups* da Segunda Guerra Mundial, como Betty Grable, exemplificaram um novo padrão. O corpo feminino curvilíneo permaneceu popular durante os anos 1950, veja, por exemplo, Marilyn Monroe. No entanto, a moda dos anos 1960, exemplificada pela esquelética modelo britânica Twiggy, introduziu mais uma vez a silhueta bem magra. A média da razão busto/cintura vem se mantendo baixa desde 1963, marcando o período mais longo na história recente em que as mulheres americanas foram expostas a um padrão extremamente magro de atratividade física (Barber, 1998; Wiseman *et al.*, 1992). De fato, uma recente metanálise das pesquisas indicou que os norte-americanos adotaram o padrão “a magreza é bela” para as mulheres com mais força nos anos 2000 que na década de 1990 (Grabe *et al.*, 2008). Entretanto, esse padrão parece ser mais utilizado pelos brancos: uma recente análise de ideais de beleza para as mulheres afro-americanas revela maior aceitação do tipo físico maior e mais curvilíneo (Dawson-Andoh *et al.*, 2010).

É interessante observar que os padrões de atratividade física para as mulheres de outras culturas também mudaram nas últimas décadas. Desde a Segunda Guerra Mundial, a aparência preferida no Japão vem assumindo um aspecto “ocidentalizado” — pernas longas, corpos magros ou o que é chamado de “beleza *hattou shin*” (Mukai, Kambara e Sasaki, 1998). E essa mudança cultural teve um efeito: as mulheres japonesas passam por experiências de fortes pressões normativas para serem magras (Mukai, 1996). Em comparação com as mulheres norte-americanas, as japonesas têm maior probabilidade de se perceberem acima do peso e relatam maior insatisfação com seus corpos. Isso foi constatado apesar de as mulheres japonesas da amostra serem significativamente mais magras que as norte-americanas. Além disso, os pesquisadores descobriram que a “necessidade de aprovação social” das participantes, como foi avaliada no questionário, era um significativo indicador de distúrbios alimentares para as mulheres japonesas, mas não para as norte-americanas. A cultura japonesa coloca mais ênfase na conformidade, e, por isso, a pressão normativa para ser magra opera com consequências ainda mais sérias para as mulheres japonesas (Mukai *et al.*, 1998).

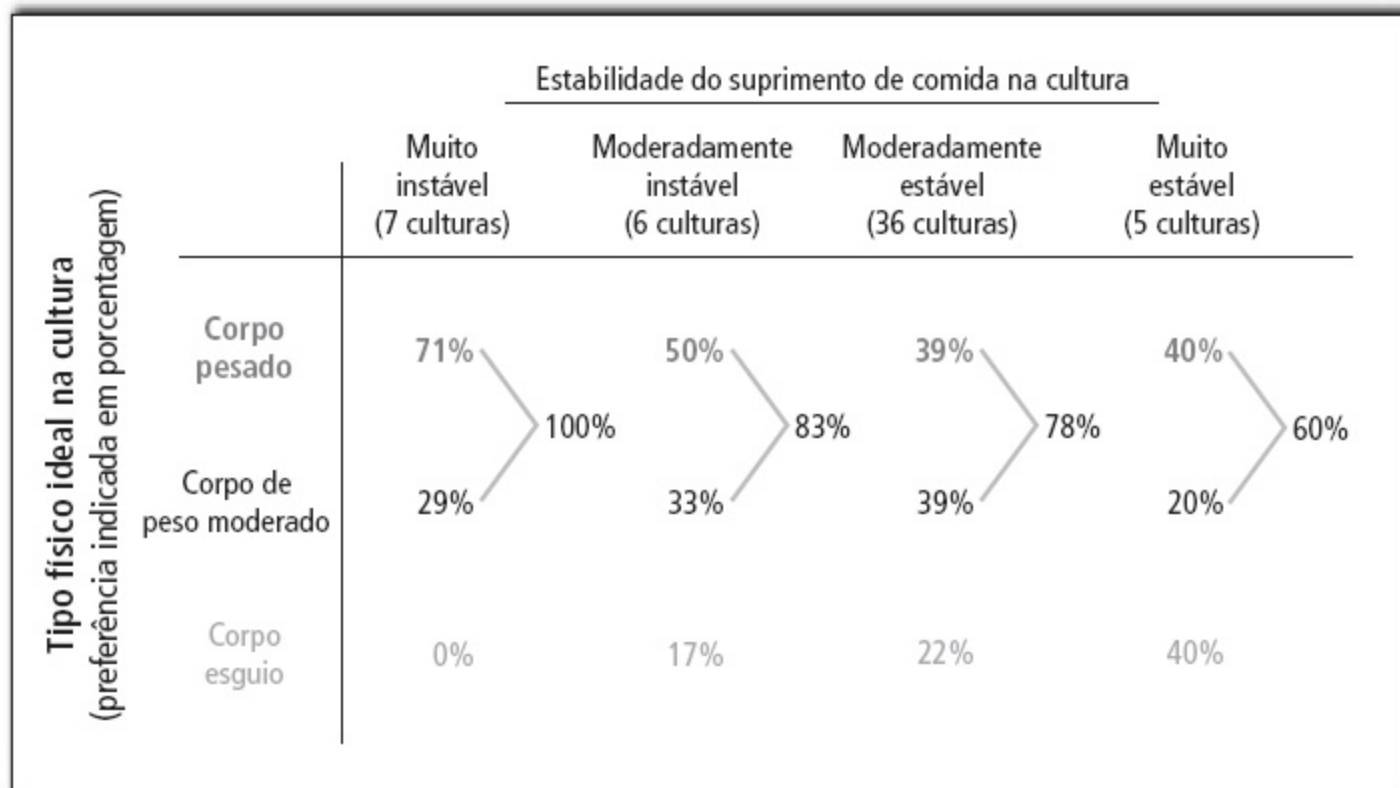


FIGURA 8.4 Qual É o “Ideal” de Corpo Feminino nas Culturas? Os pesquisadores dividiram 54 culturas em grupos, de acordo com a estabilidade de suprimentos de comida. Determinaram, então, qual era considerado o corpo feminino “ideal” em cada cultura. Corpos femininos pesados eram considerados os mais bonitos nas culturas com suprimentos de comida deficientes. Conforme aumentava a estabilidade do suprimento de comida, diminuía a preferência por um tipo físico de peso moderado a pesado. Apenas nas culturas em que a comida estava prontamente disponível, o corpo esguio era mais valorizado. (Adaptado de Anderson, Crawford, Nadeau e Lindberg, 1992.)

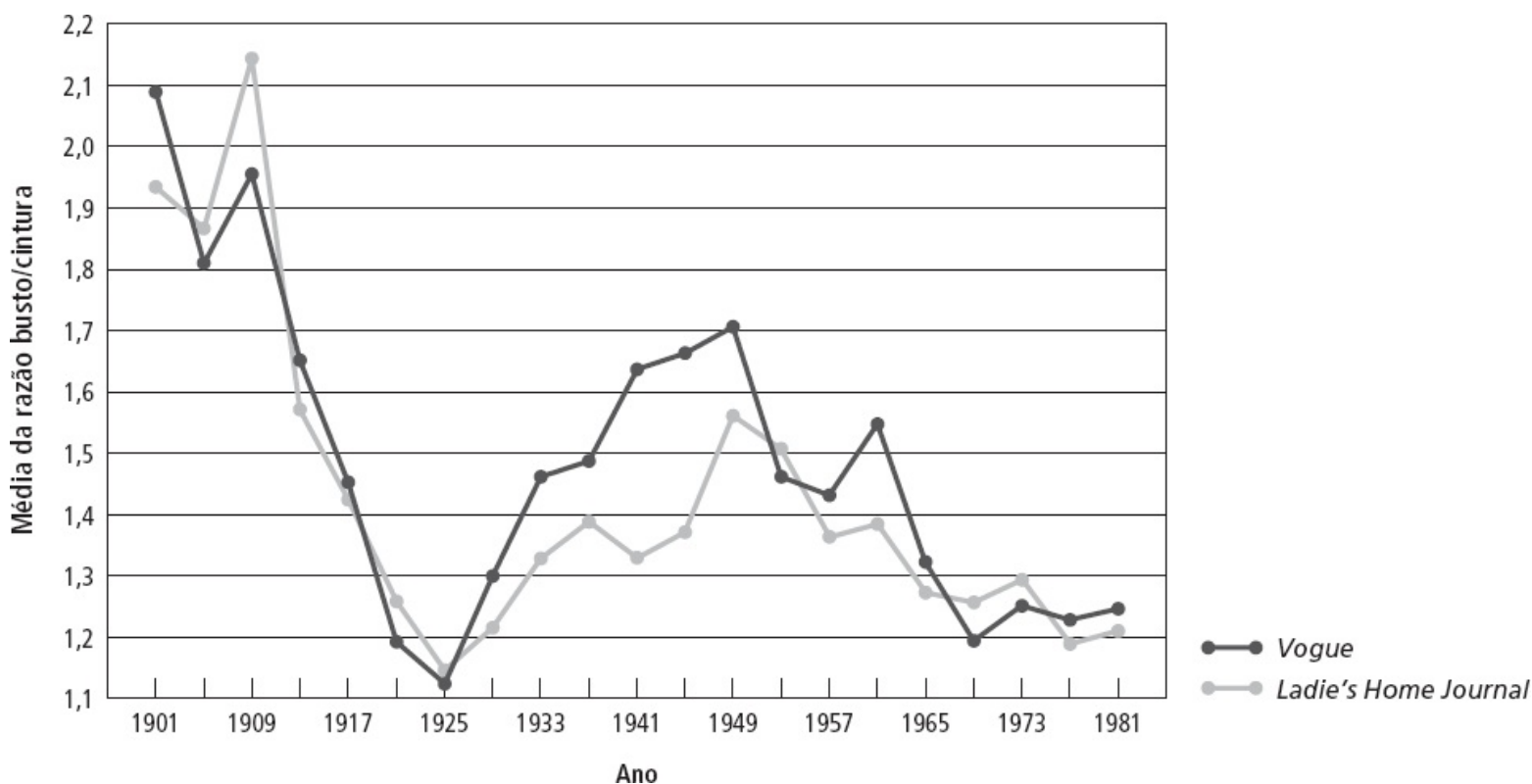


FIGURA8.5 Média da Razão Busto/Cintura das Modelos nas Revistas Vogue e Ladie's Home Journal, de 1901

a 1981 A visão de um corpo feminino atraente mudou drasticamente durante o século XX: de mulheres corpulentas, no início da década de 1900, a magras como tábuas durante os anos 1920, para um tanto mais corpulentas e mais curvilíneas durante os anos 1940 e 1950, para retornar às mulheres muito magras dos anos 1960 em diante. (Adaptado de Silverstein, Perdue, Peterson e Kelly, 1986.)

Como as mulheres descobrem que tipo físico é considerado atraente em dado momento de sua cultura (e como elas se comparam a esses padrões)? Por meio da família, dos amigos e da mídia. Diversas mídias contemporâneas, de anúncios em revistas a séries de televisão, têm transmitido a mensagem de que o corpo ideal feminino é o magro (Barriga, Shapiro e Jhaveri, 2009; Cusumano e Thompson, 1997; Fouts e Burggraf, 2000). As mulheres tendem a se perceber como acima do peso, mais pesadas que realmente são (Cohn e Adler, 1992), e esse efeito é aumentado caso tenham acabado de ser expostas às mulheres magras retratadas pela mídia (Bessenoff, 2006; Diedrichs e Lee, 2011; Fredrickson *et al.*, 1998; Grube, Ward e Hyde, 2008; Strahan *et al.*, 2008). Considerando que a medida média das mulheres norte-americanas é de 1,63 metro de altura e 63 quilos, e que a média das modelos de propaganda nos Estados Unidos é de 1,80 metro de altura e 53 quilos, essa constatação não é surpreendente (Locken e Peck, 2005).



Os padrões culturais para os corpos femininos mudam. Enquanto, atualmente, as estrelas de cinema e modelos tendem a ser magras e terem os músculos tonificados, os ícones femininos dos anos 1940 e 1950, como Marilyn Monroe, eram curvilíneos, mais pesados e menos musculosos.

A pressão sociocultural para a magreza que atualmente opera sobre as mulheres tem consequências potencialmente sérias. Podem até ser fatais, pois levam algumas mulheres a tentar alcançar corpos ideais irrealistas por meio de dieta e de hábitos de exercício nada saudáveis (Bearman, Stice e Chase, 2003; Crandall, 1988; Stice e Shaw, 2002). O último padrão muito magro de atratividade corporal para mulheres, nos anos 1920, foi acompanhado por uma epidemia de distúrbios alimentares (Killen *et al.*, 1994; Silverstein, Peterson e Perdue, 1986). Isso está acontecendo novamente, mas com garotas ainda mais jovens: no ano 2000, a Associação

Americana para Anorexia e Bulimia publicou estatísticas mostrando que um terço das garotas de 12 a 13 anos estavam ativamente tentando perder peso com dieta, vômito, uso de laxativos e de pílulas emagrecedoras (Ellin, 2000). De maneira similar, pesquisas recentes indicaram que crianças americanas de 7 anos já estão relatando insatisfação com seus corpos (Dohnt e Tiggeman, 2006; Grabe e Hyde, 2006).

A Influência Social e a Imagem Corporal Masculina E as definições culturais de um corpo *masculino* atraente? Elas mudaram ao longo do tempo também? Os homens envolvem-se em processos similares de conformidade, tentando atingir o corpo perfeito? Até recentemente, havia poucas pesquisas tratando dessas questões, mas estudos realizados na última década sugerem que, sim, as normas culturais vêm mudando, e os homens estão começando a sentir a mesma pressão que as mulheres vêm experimentando por décadas para atingir um corpo ideal (Cafri *et al.*, 2005; Cafri e Thompson, 2004; Grossbard *et al.*, 2009; Morry e Staska, 2001; Olivardia *et al.*, 2004; Wojtowicz e von Ranson, 2006; Wiseman e Moradi, 2010).

Especificamente, as evidências sugerem que as expectativas socioculturais da atratividade para os homens mudaram ao longo das últimas décadas e que o ideal de corpo masculino agora é muito mais musculoso. Por exemplo, Harrison Pope e colaboradores (Pope, Olivardia, Gruber e Borowiecki, 1999) analisaram brinquedos para meninos, como os bonecos G.I. Joe, medindo cintura, peitoral e bíceps. As mudanças nos G.I. Joe de 1964 a 1998 são surpreendentes, como você pode ver nas fotografias da pesquisa.

Eles também codificaram as propagandas desde 1950 em duas revistas femininas, *Glamour* e *Cosmopolitan*, de acordo com a frequência com que modelos, homens e mulheres, eram retratados no estado de nudez. Para as mulheres, a porcentagem permaneceu em cerca de 20% ao longo das décadas, mas, para os homens, a mudança foi clara: em 1950, menos de 5% dos anúncios mostravam homens em algum estado de nudez; em 1995, esse número havia aumentado para até 35% (Pope, Phillips e Olivardia, 2000).

Será que essa apresentação dos corpos masculinos (quase) nus — e perfeitos — afeta a percepção dos homens a respeito de si mesmos? Ida Jodette Hatoum e Deborah Belle (2004) investigaram essa questão, focando a relação entre o consumo de mídia e as preocupações corporais, usando uma amostra de estudantes universitários. Elas descobriram que ler revistas direcionadas aos homens, como *Maxim*, *Details*, *Esquire*, *Men's Fitness* e *Men's Health* — todas elas apresentando o corpo masculino “hipermusculoso” — estava significativamente correlacionado com os sentimentos negativos do próprio corpo. Além disso, constataram que, quanto mais os homens eram expostos a essas revistas (assim como aos filmes), mais eles valorizavam a magreza nas mulheres.

Pope e colaboradores (Pope, Gruber *et al.*, 2000) pediram a homens nos Estados Unidos, França e Áustria para alterar a imagem, no computador, de um corpo masculino em termos de gordura e músculos até que ela refletisse, primeiro, seus próprios corpos; segundo, o corpo que gostariam de ter; e, finalmente, o corpo que pensavam que as mulheres considerariam mais atraente. Eles foram bastante precisos na representação dos próprios corpos. No entanto, nos três países, os homens escolheram um corpo ideal que tinha em média 13 quilos mais músculos que os deles. Esse ideal musculoso também foi o corpo que escolheram para o que pensaram ser o que as mulheres considerariam atraente (no entanto, quando as mulheres completaram a tarefa, elas escolheram um corpo masculino bem normal, de aparência mediana, como o ideal).



O ideal cultural norte-americano do corpo masculino mudou ao longo do tempo? Harrison Pope e colaboradores (1999) mediram a cintura, peitoral e bíceps dos bonecos de ação mais populares nas últimas três décadas. Descobriram que os bonecos tornaram-se muito mais musculosos com o tempo, excedendo em muito a musculosidade até mesmo dos maiores fisiculturistas humanos. Os pesquisadores sugerem que tais imagens irrealistas do corpo masculino podem ter contribuído para os distúrbios de autoimagem corporal nos meninos.

Os pesquisadores também constataram que os homens adolescentes e jovens relataram sentir pressão dos pais, colegas e mídia para serem mais musculosos. Eles reagiram a essa pressão desenvolvendo estratégias para atingir o corpo ideal “sarado” (Bergstrom e Neighbors, 2006; McCabe e Ricciardelli, 2003a, 2003b; Ricciardelli e McCabe, 2003). Por exemplo, resultados de vários estudos indicam que de 21% a 42% dos homens jovens vêm alterando seus hábitos alimentares para ganhar massa muscular e/ou peso, enquanto de 12% a 26% deles vêm fazendo dieta para reduzir o índice de gordura ou peso corporal. Um número cada vez maior também tem usado substâncias de risco, como os esteroides ou a efedrina, para conseguir um físico mais musculoso (Cafri *et al.* 2005). Toda essa informação sugere que a influência social normativa e informativa está agora operando tanto nos homens quanto nas mulheres, afetando a percepção de atratividade do próprio corpo.

Quando as Pessoas se Conformam à Influência Social Normativa?

Apesar de a conformidade ser lugar-comum, as pessoas nem sempre sucumbem à pressão dos colegas. Certamente não concordamos totalmente a respeito de muitos assuntos importantes, como o aborto, a ação afirmativa e o casamento entre pessoas do mesmo sexo. Quando exatamente as pessoas têm maior probabilidade de se ajustarem às pressões normativas? Algumas respostas são fornecidas pela **teoria do impacto social**, de Bibb Latané (1981). De acordo com essa teoria, a probabilidade de você reagir à influência social depende de três variáveis relativas ao grupo em questão:

1. *Força*: o quanto esse grupo é importante para você?
2. *Proximidade*: o quanto o grupo está próximo no espaço e tempo durante a tentativa de influenciá-lo?
3. *Número*: Quantas pessoas estão no grupo?

A teoria do impacto social prevê que a conformidade irá aumentar à medida que aumentam a força e a proximidade. Claramente, quanto mais importante um grupo for para nós e quanto mais próximos fisicamente os membros do grupo estiverem, será mais provável que nos ajustemos às pressões normativas.

Teoria do Impacto Social A ideia de que se ajustar à influência social depende da importância do grupo, de sua proximidade e do número de pessoas.

A influência social opera de forma diferente quando se trata do tamanho do grupo. Conforme aumenta o número de pessoas, cada pessoa adicional tem menos efeito de influência — um aumento de três para quatro pessoas faz mais diferença que o de 53 para 54. Se sentirmos pressão para nos ajustar, adicionar outra pessoa à maioria fará mais diferença quando o grupo for pequeno que grande. Latané construiu um modelo matemático que capta os efeitos hipotéticos da força, proximidade e número e aplicou essa fórmula aos resultados de vários estudos de conformidade (Bourgeois e Bowen, 2001; Latané, 1981; Latané e Bourgeois, 2001; Latané e L'Herrou, 1996).

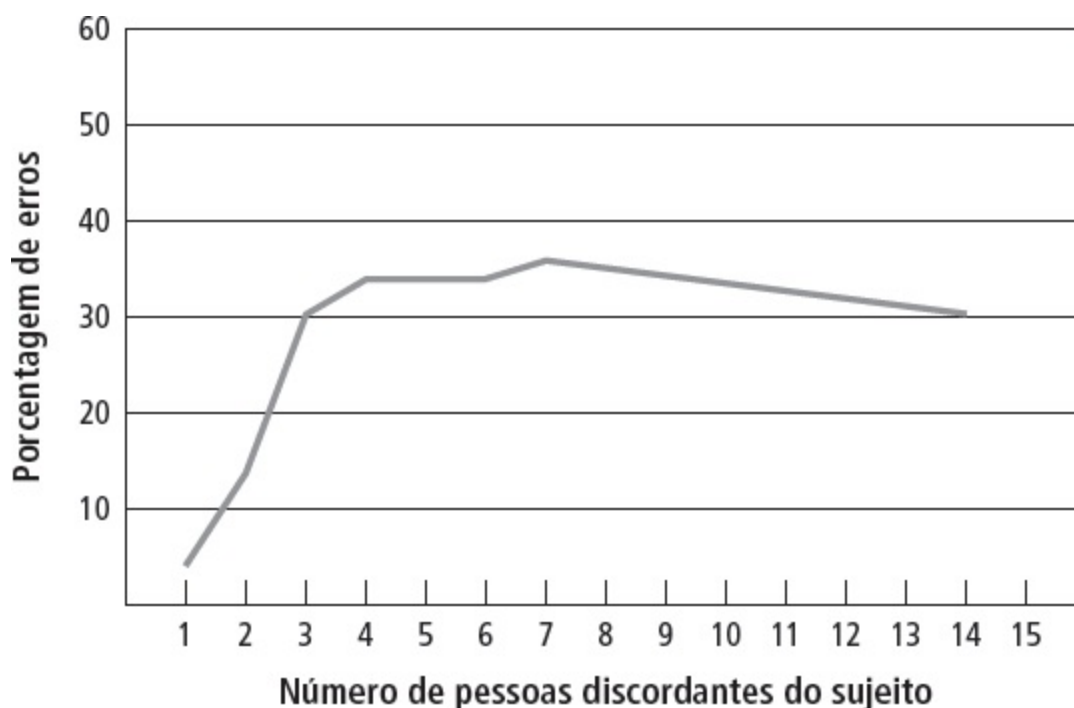


FIGURA 8.6 Efeitos do Tamanho do Grupo na Conformidade Asch variou o tamanho da maioria unânime e descobriu que, quando o grupo somava quatro membros, adicionar mais pessoas tinha pouca influência na conformidade. (Adaptado de Asch, 1955.)

Por exemplo, homossexuais que viviam em comunidades altamente envolvidas nas atividades de conscientização da AIDS (em que a força, proximidade e número seriam todos altos) relataram sentir maior pressão social e intenção mais forte para evitar o comportamento sexual de risco que os que viviam nas comunidades menos envolvidas (Fishbein *et al.*, 1993). De maneira similar, um estudo recente de casais de namorados heterossexuais (relacionamento tipicamente alto em força e proximidade) revelou que a tendência de o indivíduo se envolver com alto consumo de álcool é prevista significativamente pela norma colocada pelas

tendências de consumo de álcool do parceiro ou parceira (Mushquash *et al.*, 2011).

Vamos ver com mais detalhes o que a teoria do impacto social diz a respeito das condições sob as quais as pessoas se ajustam às pressões sociais normativas.

Quando o Grupo Aumenta Em que momento o tamanho do grupo deixa de influenciar a conformidade? Asch (1955) e pesquisadores posteriores descobriram que a conformidade aumentava de acordo com o número de pessoas no grupo; porém, uma vez que o grupo atingia quatro, cinco ou mais pessoas, a conformidade não crescia muito (Bond, 2005; Campbell e Fahey, 1989; Gerard, Wilhelmy e Conolley, 1968) — exatamente o que a teoria do impacto social sugere (veja a Figura 8.6). Em resumo, não é necessário ter um grupo extremamente grande para criar a influência social normativa, mas, quanto maior for o grupo, mais forte será a pressão social gerada.

Quando o Grupo É Importante Outro princípio da teoria do impacto social é que a força do grupo — definida por quanto ele é importante para nós — faz diferença. As pressões normativas são mais fortes quando vêm de pessoas cuja amizade, amor e respeito estimamos, porque o custo de perder isso é muito alto (Abrams *et al.*, 1990; Guimond, 1999; Hogg, 1992; Nowak, Szamrej e Latané, 1990; Wolf, 1985). Uma consequência dessa conclusão é que a tomada de decisões políticas feitas por grupos altamente coesos pode ser perigosa, já que os membros se importam mais em agradar uns aos outros e evitar o conflito que em chegar à melhor e mais lógica decisão. Veremos vários exemplos desse fenômeno no Capítulo 9.

Devemos notar, no entanto, que o próprio ato de nos ajustar normativamente *a maior parte* do tempo pode nos dar o direito de nos desviarmos ocasionalmente sem sérias consequências. Essa interessante observação foi feita por Edwin Hollander (1960, 1985), que relatou que se ajustar a um grupo ao longo do tempo concede **créditos de idiossincrasia**, o que se assemelha a guardar dinheiro no banco para usar no futuro. É como se a conformidade passada nos permitisse, em algum momento, nos desviarmos do grupo (“fazer saques”) sem gerar muitos problemas. Digamos, por exemplo, que seus amigos todos concordaram em sair para comer comida chinesa. Você, no entanto, está com vontade de comer comida mexicana e, em vez de simplesmente se juntar ao consenso do grupo, decide ser firme e fazer lobby pelos burritos. Se você geralmente seguiu as normas de amizade do grupo no passado, seus amigos terão menor probabilidade de ficar chateados por sua atual de não conformidade, já que ganhou o direito de se desviar das regras normativas nessa área e ocasião.

Créditos de Idiossincrasia Tolerância conquistada ao longo do tempo por se ajustar às normas do grupo; caso tenham sido ganhos créditos de idiossincrasia suficientes, a pessoa pode, em algumas ocasiões, desviar-se do comportamento do grupo sem haver retaliação

Quando Não se Têm Aliados no Grupo A influência social normativa é sentida com mais poder quando todos no grupo têm o mesmo discurso ou crenças — por exemplo, quando todos seus amigos acreditam que *O senhor dos anéis* foi a melhor trilogia de filmes já feita. Resistir a essa influência social unânime é difícil ou até mesmo impossível, a não ser que você tenha um aliado. Se outra pessoa discorda do grupo — digamos, ao afirmar que os primeiros filmes de *Guerra nas estrelas* foram a melhor trilogia de todos os tempos — esse comportamento o ajudará a ir contra a corrente também.

Para testar a importância de ter um aliado, Asch (1955) realizou outra versão de seu experimento de conformidade. Ele fez seis de seus cúmplices darem a resposta errada, enquanto um dava a resposta certa em todas as tentativas. Agora, o sujeito não estava sozinho. Apesar de ainda discordar da maioria do grupo, ter um aliado ajudou o participante a resistir às pressões normativas. As pessoas se ajustaram em uma média de apenas 6% das tentativas, em comparação aos 32%, quando todos os cúmplices deram a resposta errada. Vários outros estudos mostraram que observar outra pessoa resistir à influência social normativa encoraja o indivíduo a fazer o mesmo (Allen e Levine, 1969; Morris e Miller, 1975; Nemeth e Chiles, 1988).

A dificuldade de ser o dissidente solitário é manifesta até na Suprema Corte dos Estados Unidos. Depois de ouvir um caso, nove juízes primeiro determinam, informalmente, se estão unânimes ou divididos com relação à decisão. Alguns juízes então escrevem propostas, e outros decidem qual irão assinar. Há tentativas informais de influência, e, no final, todos tomam uma decisão. A análise do conteúdo de todas as decisões da Suprema Corte dos Estados Unidos, entre 1953 e 2001 (4178 decisões, envolvendo 29 juízes diferentes), indica que a decisão mais comum foi a unânime, de 9 a 0 (35% de todas as decisões). E a decisão menos comum? Foi a que requeria que um juiz discordasse de todos os colegas, a divisão de 8 a 1, que representou apenas 10% de todas as decisões ao longo de 48 anos (Granberg e Bartels, 2005).

Quando a Cultura do Grupo É Coletivista “Nos Estados Unidos, a roda que range recebe graxa. No Japão, o prego que se destaca leva marteladas” (Markus e Kitayama, 1991, p. 224). É verdade que a sociedade na qual se cresce afeta o poder da influência social normativa? Talvez não seja surpreendente, mas a resposta é sim. Stanley Milgram (1961, 1977) replicou os estudos de Asch na Noruega e na França e descobriu que os participantes noruegueses se ajustavam em um grau maior que os franceses. Milgram (1961, p. 51) descreve a sociedade norueguesa como “altamente coesa”, com “profundo senso de identificação com o grupo”, enquanto a sociedade francesa, em comparação, mostra “muito menos consenso, tanto na vida social quanto na política”. Em outro estudo intercultural de influência social normativa, as pessoas do Líbano, Hong Kong e Brasil se ajustaram em medidas similares (tanto na relação de um com o outro, quanto em relação à amostra norte-americana), ao passo que os participantes de uma tribo bantu do Zimbábue se ajustaram em um nível muito mais alto (Whittaker e Meade, 1967). Como os pesquisadores apontam, a conformidade tem um valor social muito importante na cultura bantu.

Apesar de a cultura japonesa ser mais conformista que a norte-americana, dois estudos do tipo Asch descobriram que, em muitas áreas, quando o grupo unanimemente deu a resposta incorreta, os estudantes japoneses geralmente se ajustaram menos que os norte-americanos (Frager, 1970; Williams e Sogon, 1984). No Japão, a cooperação e lealdade estão direcionadas para os grupos aos quais se pertence e com os quais as pessoas se identificam. Há pouca expectativa de que alguém vá se ajustar ao comportamento de estranhos, especialmente em um cenário tão artificial como o experimento de psicologia. De forma semelhante, a conformidade foi muito mais alta em uma amostra britânica, quando os participantes pensaram que os outros membros do grupo, assim como eles, também eram estudantes de psicologia, em vez de estudantes de história da arte (Abrams *et al.*, 1990). Analogamente, os participantes alemães da pesquisa mostraram menos conformidade no experimento de Asch que os norte-americanos (Tímaeus, 1968). Na Alemanha, a conformidade com estranhos é menos valorizada que a com poucos grupos bem definidos (Moghaddam, Taylor e Wright, 1993).

TENTE FAZER!

Moda: A Influência Social Normativa em Ação

É possível observar a teoria do impacto social em ação ao estudar a moda — especificamente, as roupas e acessórios que você e seus amigos usam, bem como a aparência dos outros grupos no *campus* da universidade. Também poderá ser observado o que acontece quando se quebram essas regras normativas.

Quando estiver com um grupo de amigos e conhecidos, repare cuidadosamente em como cada um está vestido. Finja que é de outra cultura e que não está familiarizado com as normas do grupo; isso vai ajudar a notar detalhes que, de outra maneira, poderiam passar despercebidos. Por exemplo, que tipos de calça, sapatos, camisa, joias e outros itens são usados pelo grupo? Há semelhanças nos cortes de cabelo? Você é capaz de descobrir as “regras” de moda deles?

Em seguida, passe algum tempo no *campus*, observando e reparando especificamente no que os outros grupos estão usando. Você consegue

identificar diferentes subgrupos, definidos pelo estilo de vestir? Caso consiga, tipos diferentes de conformismo normativo estão operando no *campus* de sua universidade: os grupos de amigos estão se vestindo de acordo com as regras de seus subgrupos e não de acordo com as normas do *campus* como um todo.

Finalmente, se tiver coragem, quebre algumas regras normativas da moda e veja o que acontece. Você pode fazer isso de modo sutil ou : ostensivo! (Mas, seja sensato! Não acabe preso pela polícia!) Por exemplo, tente usar terno e gravata ou um vestido formal no refeitório. Use um saco de lixo (com buracos para a cabeça e os braços) por cima das : roupas normais. Em ambos os casos, simplesmente ande pelo *campus* normalmente — como se não notasse em absoluto que está fazendo ; ou usando algo estranho. O que seus amigos dirão? Pessoas desconhecidas vão ficar encarando, mas será que elas também o evitarão?

Seu grupo de amigos (bem como os estudantes da faculdade em geral) pode muito bem exibir as características discutidas pela teoria do impacto social. Seu grupo é importante para você é grande e unânime (o que será o caso, se o grupo de amigos ou o corpo estudantil da faculdade seguirem normas definidas de moda). Se você deixar de se ajustar à influência social normativa, os demais membros do grupo provavelmente se sentirão desconfortáveis e exercerão algum tipo de pressão • em você, tentando trazê-lo de volta ao estado de conformidade.



A medida que a conformidade é valorizada varia entre as culturas. Na Cerimônia de Abertura das Olimpíadas de Pequim, em 2008, os telespectadores de todo o mundo ficaram hipnotizados pela visão de 2008 tocadores de tambor em perfeita sincronia.

Uma análise mais sistemática do papel da cultura na conformidade pode ser encontrada por meio da metanálise de 133 estudos do julgamento de linha de Asch realizados em 17 países: Estados Unidos, Canadá, Grã-Bretanha, França, Holanda, Bélgica, Alemanha, Portugal, Japão, Hong Kong, Fiji, Zimbábue, Congo, Gana, Brasil, Kuwait e Líbano (Bond e Smith, 1996). Os participantes das culturas coletivistas mostraram taxas mais altas de conformidade na tarefa da linha que os das culturas individualistas. Nas coletivistas, a conformidade é vista como traço valioso, e não negativo, como nos Estados Unidos. Concordar com os outros não é visto como submissão ou covardia nas culturas coletivistas, mas como tato e sensibilidade (Hodges e Geyer, 2006; Smith e Bond, 1999). Já que a ênfase está no grupo, não no indivíduo, as pessoas das culturas coletivistas valorizam a influência social normativa porque ela promove relacionamentos harmônicos e de apoio dentro do grupo (Guisinger e Blatt, 1994; Kim *et al.*, 1994; Markus *et al.* 1996; Zhang *et al.*, 2007).

J. W. Berry (1967; Kim e Berry, 1993) explorou o assunto da conformidade como valor cultural ao comparar duas culturas com estratégias bem diferentes de acumular comida. Ele formulou a hipótese de que as sociedades

dependentes da caça e pesca valorizariam a independência, assertividade e espírito de aventura — traços necessários para encontrar e trazer comida para casa. Ele também postulou que as sociedades primariamente agrícolas valorizariam mais o cooperativismo, conformidade e aquiescência — traços que tornam a convivência próxima e a agricultura interdependente bem-sucedidas. Berry usou uma tarefa de conformidade do tipo Asch para comparar os esquimós da Ilha Baffin, no Canadá, sociedade de caça e pesca, aos temne de Serra Leoa, na África, sociedade agrícola. Consistentes com a hipótese de Berry, os temne mostraram significativa tendência a aceitar as sugestões dos colegas de grupo, enquanto os esquimós desconsideravam-nas quase completamente. Como disse um temne: “Quando o povo temne escolhe algo, todos temos de concordar com a decisão — é o que chamamos de cooperação.” Em contrapartida, as poucas vezes em que os esquimós se ajustaram à resposta errada do grupo, o fizeram com um “sorriso calmo e maroto” (Berry, 1967, p. 417).

A Influência da Minoria:

Quando os Poucos Influenciam os Muitos

Não devemos terminar a discussão a respeito da influência social normativa com a impressão de que são os grupos que afetam os indivíduos e que esses nunca produzem um efeito no grupo. Como Serge Moscovici (1985, 1994; Moscovici, Mucchi-Faina e Maass, 1994) diz, se os grupos sempre conseguissem silenciar os não conformistas, rejeitar os desviantes e persuadir todos a seguirem o ponto de vista da maioria, como seria introduzida a mudança no sistema? Todos seríamos como pequenos robôs, marchando juntos em uma monótona sincronia, sempre incapazes de nos adaptarmos a uma realidade em mudança. Claramente, esse não é o caso (Imhoff e Erb, 2009).

As pessoas criam as condições sociais e as pessoas podem mudá-las.

—TESS ONWUEME

Em vez disso, o indivíduo ou o grupo minoritário pode influenciar o comportamento e as crenças da maioria (Moscovici, 1985, 1994; Mucchi-Faina e Pagliaro, 2008; Sinaceur *et al.*, 2010). Isso é chamado de **influência da minoria**. A chave é a consistência. Pessoas com visões minoritárias devem expressar o mesmo ponto de vista ao longo do tempo, e os diferentes membros desse grupo devem concordar. Se uma pessoa da minoria vacila entre dois pontos de vista ou se dois indivíduos expressam diferentes visões minoritárias, eles serão desconsiderados pela maioria, que achará as opiniões esquisitas e sem fundamento. Se, no entanto, a minoria expressa uma visão consistente e invariável, a maioria provavelmente lhe dará atenção e poderá até mesmo adotá-la (Moscovici e Nemeth, 1974). Por exemplo, nos anos 1970, uma minoria de cientistas começou a chamar atenção para a mudança climática causada pela ação humana. Hoje, a maioria está atenta, e os líderes políticos das nações industrializadas reúnem-se para discutir possíveis soluções mundiais. Como outro exemplo, nos anos 1960, a minoria das feministas norte-americanas passou a se dirigir às mulheres utilizando o tratamento *Ms.* (pronome sem equivalente no português; forma de se tratar respeitosamente uma mulher sem indicar seu estado civil) em vez de *Miss* (Senhorita) ou *Mrs.* (Senhora). *Ms.* é hoje a forma-padrão de tratamento no ambiente de trabalho e em muitos outros contextos nos Estados Unidos (Zimmer, 2009).

Influência da Minoria Caso em que uma minoria de membros do grupo influencia o comportamento ou as crenças da maioria.

Em uma metanálise de quase 100 estudos, Wendy Wood e colaboradores descrevem como opera a influência da minoria (Wood *et al.*, 1994). Pessoas da maioria podem fazer os outros membros do grupo se ajustarem por

meio da influência normativa. Como nos experimentos de Asch, a conformidade que ocorre pode ser causa da aquiescência pública sem aceitação privada. Pessoas da minoria raramente conseguem influenciar os outros pelos meios normativos. De fato, os membros do grupo da maioria podem estar hesitantes em concordar publicamente com a minoria: não querem que ninguém pense que eles concordam com aquelas visões inusitadas e estranhas. As minorias, por isso, exercem sua influência sobre o grupo por meio de outro método principal: a influência social informativa. Elas podem introduzir novas e inesperadas informações ao grupo e fazê-lo examinar as questões com mais cuidado. Esse cuidadoso exame pode fazer a maioria perceber que a visão da minoria tem mérito, levando o grupo a adotá-la parcial ou totalmente. Em resumo, as maiorias com frequência obtêm a aquiescência pública devido à influência social normativa, enquanto as minorias tendem a conquistar a aceitação privada devido à influência social informativa (De Dreu e De Vries, 2001; Levine, Moreland e Choi, 2001; Wood *et al.*, 1996).

Jamais permita que alguém o contenha e jamais permita que alguém silencie sua voz.

—ADAM CLAYTON POWELL

CONEXÕES

O Poder da Propaganda

Um exemplo extraordinário da influência social é a propaganda, especialmente como foi aperfeiçoada pelo regime nazista nos anos 1930. A propaganda é definida como “tentativa deliberada e sistemática de moldar percepções, manipular cognições e direcionar o comportamento para conseguir uma reação que promova a intenção desejada pelo propagandista” (Jowett e O’Donnell, 1999, p. 6).

Adolf Hitler estava bem ciente do poder da propaganda como ferramenta do Estado. Em *Mein Kampf* (1925), escrito antes de assumir o poder, Hitler afirmou que “a tarefa da propaganda não é fazer um estudo objetivo da verdade... e, então, defini-la para as massas com rigor acadêmico; sua tarefa é servir nosso direito, sempre e inflexivelmente” (pp. 182–183). Em 1933, Hitler nomeou Joseph Goebbels chefe do recém-criado Ministério Nazista do Esclarecimento Popular e Propaganda. Era uma agência altamente eficiente, que permeava todos os aspectos da vida alemã. Os nazistas controlavam todas as formas de mídia, incluindo jornais, filmes e rádio. Também disseminavam a ideologia nazista pelo amplo uso de cartazes e “espetáculos” — impressionantes reuniões públicas, que despertavam poderosas emoções de lealdade e patriotismo nas enormes multidões (Jowett e O’Donnell, 1999; Zeman, 1995). A propaganda nazista era ensinada nas escolas e promovida ainda mais nos grupos da Juventude de Hitler. Ela sempre apresentou uma mensagem consistente e dogmática: o povo alemão deve agir para proteger a pureza racial e aumentar seu *Lebensraum* (espaço vital) por meio da conquista (Staub, 1989).

As preocupações com o *Lebensraum* levaram à Segunda Guerra Mundial. As preocupações com pureza racial levaram ao Holocausto. Como os alemães puderam concordar com a destruição dos judeus europeus? Um dos principais fatores foi o preconceito (que discutiremos no Capítulo 13). O antissemitismo não era novo ou uma ideia nazista. Ele já existia na Alemanha e em muitas outras partes da Europa havia centenas de anos. A propaganda tem mais sucesso quando toca nas crenças preexistentes da audiência. Assim, o antissemitismo do povo alemão pôde ser facilmente fortalecido e expandido pelo ministério de Goebbels. Os judeus foram descritos como destruidores da pureza da raça ariana e como ameaça à sobrevivência alemã. Eles eram “pestes, parasitas, sanguessugas” (Staub, 1989, p. 103) e foram comparados à “praga dos ratos, que precisava ser exterminada” (Jowett e O’Donnell, 1999, p. 242). No entanto, o antissemitismo não é, em si mesmo, causa suficiente para exterminar os judeus. Inicialmente, a Alemanha não tinha mais preconceito

contra os judeus que seus países vizinhos (ou mesmo os Estados Unidos) nos anos 1930, mas nenhum outro país trouxe o conceito de “solução final” (Tindale *et al.*, 2002).

Apesar de o preconceito ter sido um importante precursor, é necessário mais para explicar o Holocausto. Claramente, a propaganda operou com mensagens persuasivas que levaram à mudança de atitude, como discutimos no Capítulo 7. Mas ela também iniciou processos de influência social. Em um regime totalitário e fascista, o Estado é o “especialista” — sempre presente, sempre certo e sempre a ser obedecido. A propaganda iria persuadir muitos alemães por meio da conformidade informativa. Eles ficaram sabendo de novos “fatos” (que eram, na verdade, mentiras) a respeito dos judeus e de novas soluções, que os nazistas haviam definido como a “questão judaica”. A propaganda fez um excelente trabalho ao convencer os alemães de que os judeus eram uma ameaça. Conforme visto anteriormente, as pessoas que passam por uma experiência de crise — nesse caso, uma inflação galopante e o colapso econômico na Alemanha — têm maior probabilidade de se ajustar à informação fornecida por um especialista.

Mas, com certeza, você está pensando, deve ter havido alemães que não concordavam com a propaganda nazista. Sim, houve, mas certamente não era fácil. Pense na posição em que estavam. A ideologia nazista permeava tanto a vida cotidiana que crianças e adolescentes dos grupos da Juventude de Hitler eram encorajados a espionar os próprios pais e a reportar à Gestapo, caso não fossem “bons” nazistas (Staub, 1989). Vizinhos, colegas de trabalho, vendedores de lojas ou pedestres — todos poderiam entregá-lo se você dissesse ou fizesse algo que indicasse deslealdade. Essa é a situação certa para a conformidade normativa, quando a aquiescência pública ocorre necessariamente sem a aceitação privada. A rejeição, o ostracismo e mesmo a tortura ou a morte eram fortes motivadores para a conformidade normativa, e muitos alemães comuns se ajustaram à propaganda nazista. Independentemente do fato de o terem feito por questões informativas ou normativas, a conformidade permitiu que o Holocausto ocorresse. Nos primeiros anos do Terceiro Reich, Hitler estava muito preocupado com a resistência pública a suas ideias (Staub, 1989). Infelizmente, devido aos processos de influência social, preconceito e sistema totalitário, a resistência pública nunca se levantou com força suficiente para desafiar o regime.



A propaganda nazista permeou todas as facetas da vida alemã nos anos de 1930 e 1940. Aqui, grandes multidões estiveram presentes no comício de Nuremberg em 1934. Essas enormes reuniões públicas eram uma técnica frequentemente utilizada por Goebbels e Hitler para promover a lealdade e conformidade ao partido nazista.

Engolir e seguir, seja doutrina velha ou propaganda nova, é uma fraqueza que continua a dominar a mente humana.

—CHARLOTTE PERKINS GILMAN

O Uso da Influência Social para Promover o Comportamento Benéfico

Vimos como ocorrem a conformidade informativa e normativa. Mesmo em uma cultura altamente individualista como a dos Estados Unidos, a conformidade de ambos os tipos é comum. Há alguma forma pela qual podemos usar essa tendência à conformidade para mudar o comportamento das pessoas em prol do bem comum? Robert Cialdini, Raymond Reno e Carl Kallgren desenvolveram um modelo de conduta normativa em que as normas sociais (regras da sociedade para comportamentos, valores e crenças aceitáveis) podem ser utilizadas para induzir sutilmente as pessoas a se ajustarem ao comportamento correto e socialmente aprovado (Cialdini, Kallgren e Reno, 1991; Jacobson, Mortensen e Cialdini, 2011; Kallgren, Reno e Cialdini, 2000; Schultz *et al.*, 2007).

Por exemplo, todos sabemos que jogar lixo em locais públicos é errado. Mas quando terminamos de comer um lanche na praia ou no parque, o que determina se jogamos a embalagem no chão ou a carregamos conosco até encontrar uma lata de lixo? Digamos que queremos diminuir a quantidade de lixo na rua ou aumentar a participação dos eleitores ou encorajar as pessoas a doar sangue. Como podemos fazer isso?

Cialdini e colaboradores (1991) sugerem que primeiro precisamos focar o tipo de norma operante na situação. Apenas então podemos invocar uma forma de influência social que encorajará as pessoas a se ajustarem de forma socialmente benéfica. As normas sociais culturais são de dois tipos. As **normas injuntivas** têm a ver

com o que você acha que as outras pessoas aprovam ou reprovam e motivam o comportamento, prometendo recompensas (ou punições) para o comportamento normativo (ou não normativo). Por exemplo, uma norma injuntiva em nossa cultura diz que jogar lixo na rua é errado e que doar sangue é uma boa ação. As **normas descritivas** dizem respeito a nossas percepções de como as pessoas realmente se comportam em determinada situação, independentemente de o comportamento ser aprovado ou reprovado pelos outros. Essas normas motivam os comportamentos ao informar às pessoas qual deles é efetivo ou adaptativo. Por exemplo, embora todos saibamos que jogar lixo na rua é errado (norma injuntiva), também sabemos que há momentos e situações em que as pessoas tendem a fazer isso (norma descritiva) — por exemplo, deixar cair cascas de amendoim no chão durante o jogo de beisebol ou deixar lixo atrás do assento no cinema. As normas descritivas também nos dizem que relativamente poucas pessoas doam sangue e que apenas uma pequena porcentagem de eleitores registrados realmente vota nos Estados Unidos. Em resumo, uma norma injuntiva relaciona-se com o que a maior parte das pessoas de uma cultura aprova ou desaprova; uma norma descritiva relaciona-se com o que as pessoas realmente fazem (Kallgren *et al.*, 2000; White *et al.*, 2009).

Normas Injuntivas As percepções das pessoas de quais comportamentos são aprovados ou reprovados pelos outros.

Normas Descritivas As percepções de como as pessoas realmente se comportam em dada situação, independentemente de o comportamento ser aprovado ou reprovado pelos outros.

O Papel das Normas Injuntivas e Descritivas

Em uma série de estudos, Cialdini e colaboradores exploraram como as normas injuntivas e descritivas afetam a probabilidade de as pessoas jogarem lixo no chão. Por exemplo, em um experimento de campo, frequentadores de uma biblioteca pública estavam retornando para seus carros no estacionamento quando um cúmplice do estudo se aproxima (Reno, Cialdini e Kallgren, 1993). No grupo de controle, o cúmplice apenas passa por eles. Na *condição da norma descritiva*, o cúmplice carrega um saco vazio de lanchonete *fast-food* e o deixa cair antes de passar pelo participante. Ao deixar o lixo no chão, o cúmplice estava sutilmente comunicando, “É o que as pessoas fazem nessa situação.” Na *condição da norma injuntiva*, o cúmplice não carrega nada e, em vez disso, antes de passar pelo participante, recolhe um saco de lanchonete *fast-food* jogado no chão. Ao pegar o lixo de outra pessoa, o cúmplice estava sutilmente comunicando que “jogar lixo no chão é errado”. Essas três condições ocorreram em um de dois ambientes: o estacionamento estava cheio de lixo pelo chão (os experimentadores espalharam copos de papel, embalagens de doces e assim por diante) ou a área estava limpa e sem lixo (limpa pelos experimentadores).



Invocar a conformidade às normas sociais pode ser usado no esforço para combater problemas da sociedade, como jogar lixo em locais públicos.

Nesse momento, os participantes foram expostos a um de dois tipos de normas sobre jogar lixo no chão ou a nenhuma norma (o grupo de controle). E tudo isso aconteceu em um ambiente cheio de lixo ou limpo. Como as tendências de jogar lixo no chão dos participantes foram afetadas nesses ambientes? Quando voltaram para seus carros, encontraram um grande panfleto no para-brisa do lado do motorista. O panfleto apareceu em todos os outros carros também (nada surpreendente, uma vez que os experimentadores os colocaram lá). Os participantes tinham duas opções nesse momento: jogar o panfleto no chão ou recolhê-lo para dentro do carro e jogar fora depois. O que fizeram? Quem deixou de jogar lixo no chão?

O grupo de controle nos dá a base de qual porcentagem de pessoas jogaria lixo no chão nessa situação. Como você pode ver na Figura 8.7, os pesquisadores constataram que pouco mais de um terço das pessoas jogaram o panfleto no chão, a despeito de a área estar com lixo ou limpa. Na condição da norma descritiva, o fato de o cúmplice ter jogado lixo no chão comunicou duas mensagens diferentes, dependendo da condição do estacionamento. No estacionamento cheio de lixo, esse comportamento lembrou que as pessoas, muitas vezes, jogam lixo no chão ali — o cúmplice serviu apenas como saliente exemplo do tipo de comportamento que deixou o estacionamento tão sujo. No estacionamento limpo, no entanto, o comportamento do cúmplice comunicou uma mensagem diferente. Agora, o comportamento destacou-se como incomum — ele lembrou os participantes de que a maior parte das pessoas não joga lixo no chão nessa área, razão de ela estar tão limpa. Por isso, esperaríamos que esse comportamento do cúmplice lembrasse os participantes de uma norma descritiva mais forte contra jogar lixo no chão em um ambiente limpo que em um cheio de lixo. E foi o que os pesquisadores verificaram (veja na Figura 8.7). Finalmente, o que se verificou na condição da norma injuntiva? Esse tipo de norma era menos dependente do contexto: observar o cúmplice recolhendo o lixo de outra pessoa invoca a norma injuntiva de que jogar lixo no chão é errado em ambos os ambientes, sujo ou limpo. Assim, essa condição do estudo foi a que teve a menor quantidade de lixo no chão (veja a Figura 8.7; Reno *et al.*, 1993).

À luz de estudos como esse, os pesquisadores concluíram que as normas injuntivas são mais poderosas que as descritivas para gerar o comportamento desejado (Cialdini, 2003; Kallgren *et al.*, 2000). Isso não deve surpreendê-lo, já que as normas injuntivas tocam na conformidade normativa — nos ajustamos (por exemplo, evitando jogar lixo no chão) porque o comportamento de alguém nos lembra de que a sociedade desaprova jogar lixo em locais públicos. Pareceremos egoístas relaxados se jogarmos lixo no chão e nos sentiremos

envergonhados se outras pessoas nos virem como alguém que faz isso. Enquanto as normas sempre estão presentes em certa medida — *sabemos* que jogar lixo no chão é errado —, elas nem sempre estão *salientes* em nós (Jonas *et al.*, 2008; Kallgren *et al.*, 2000). Para promover o comportamento socialmente benéfico, algo na situação deve chamar atenção para a norma relevante. Assim, algo que destaca as *normas injuntivas* — aquilo que a sociedade aprova ou reprova — pode ser usado para gerar a mudança comportamental positiva.

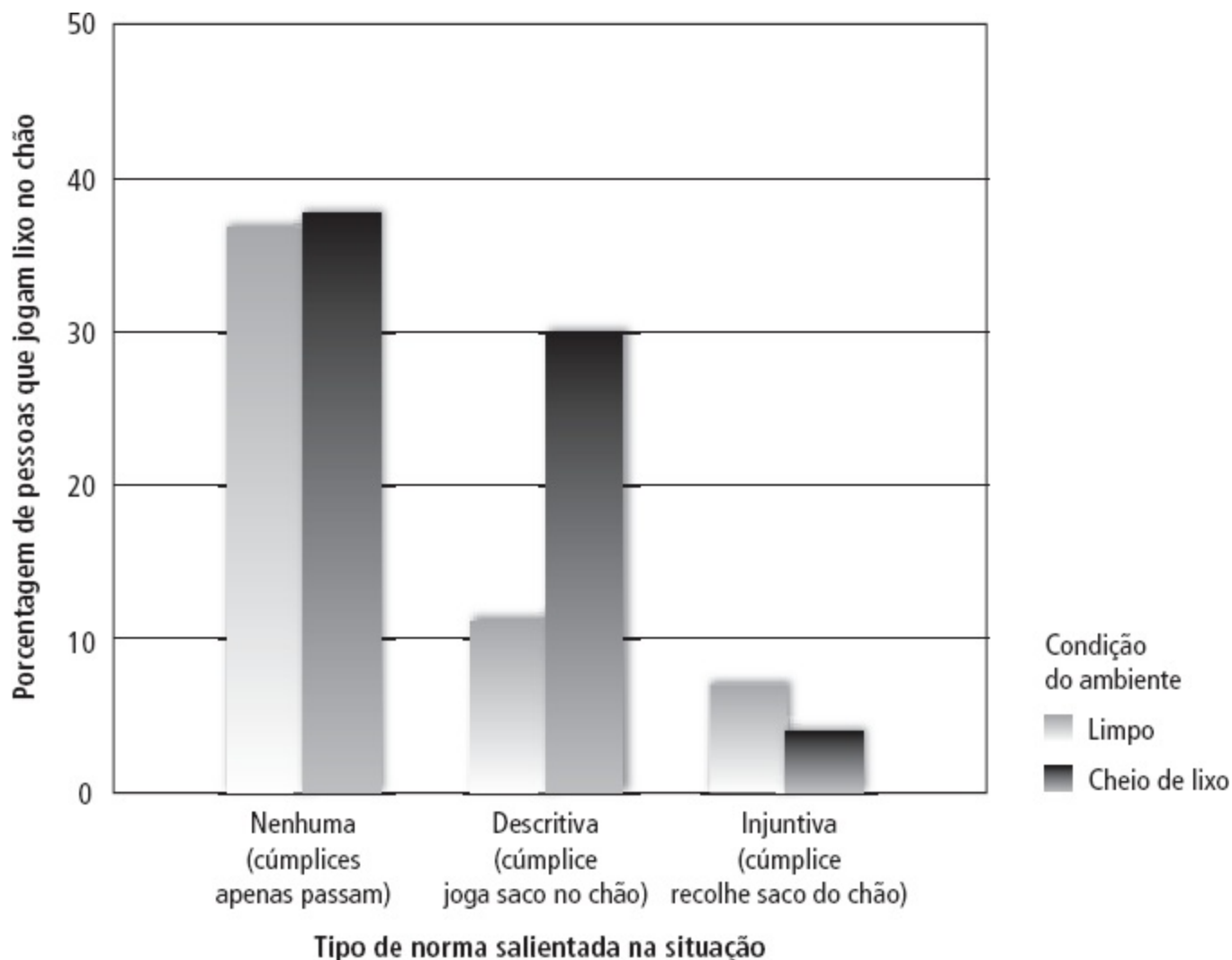


FIGURA8.7 O Efeito das Normas Injuntivas e Descritivas sobre Jogar Lixo em Lugares Públicos Os dados do grupo de controle (colunas da esquerda) indicam que de 37% a 38% das pessoas jogam no chão o panfleto encontrado no para-brisa do carro, esteja o ambiente (um estacionamento) sujo ou limpo. Quando a norma descritiva é salientada, o ato de jogar lixo no chão diminui significativamente apenas no ambiente limpo (colunas do meio). Quando a norma injuntiva se torna saliente, o ato de jogar lixo no chão diminui significativamente em ambos os tipos de ambiente, indicando que essa norma é mais consistentemente efetiva para mudar o comportamento. (Adaptado de Reno, Cialdini e Kallgreen, 1993.)

Usar as Normas para Mudar o Comportamento: Cuidado com o “Efeito Bumerangue”

Nos anos recentes, administradores de universidade dos Estados Unidos vêm tentando uma nova técnica para diminuir o consumo excessivo de álcool em seus *campi*. A ideia é que os estudantes geralmente superestimam a quantidade de álcool que os colegas bebem em uma semana (Berkowitz, 2004; Lewis *et al.*, 2007; Perkins, 2007). Assim, dizer a eles “os estudantes de sua universidade, em média, consomem apenas X doses de bebida alcoólica

por semana” deve levá-los a diminuir o próprio consumo ao se ajustarem a esse nível mais baixo. No entanto, os pesquisadores notaram um grande problema nessa abordagem: às vezes, ela tem efeitos contrários ao desejado, o “efeito bumerangue”. Ou seja, para estudantes que já consomem muito pouco (ou nada) de álcool, descobrir que os colegas em média bebem mais que eles os leva a *aumentar* o próprio consumo para ser como os outros! Em resumo, a mensagem do serviço público que deveria diminuir o consumo de álcool pode, na realidade, ter o efeito de aumentá-lo (Perkins, Haines e Rice, 2005; Wechsler *et al.*, 2003). Assim, os esforços para mudar o comportamento por processos de conformidade devem considerar que há diferentes tipos de pessoas recebendo a mensagem: aquelas que desempenham o comportamento indesejado em um nível *acima da média* (pessoas que você quer convencer a diminuir o comportamento) e aquelas que estão desempenhando o comportamento indesejado em um nível *abaixo da média* (as quais você quer que continuem fazendo o que já fazem, em vez de serem vítimas do “efeito bumerangue” e aumentarem o comportamento indesejado).

P. Wesley Shultz e colaboradores testaram essa ideia ao focar o comportamento desejado que já discutimos neste capítulo: economizar energia elétrica em casa (Shultz *et al.*, 2007). Residentes de um bairro na Califórnia concordaram em participar do estudo. A base de consumo de energia foi medida, e eles foram divididos em dois grupos: aqueles cujo consumo estava acima da média do bairro e aqueles cujo consumo estava abaixo da média. As residências receberam aleatoriamente um de dois tipos de comentário a respeito da utilização de energia ao longo de várias semanas. Na *condição da norma descritiva*, foram informados da quantidade de energia semanal que haviam utilizado e o consumo médio por residência no bairro (a informação da norma descritiva) e receberam sugestões de como economizar energia. Na *condição da norma descritiva e injuntiva*, eles receberam todas as informações anteriores com uma sutil, mas importante adição: caso tivessem consumido menos energia que a média dos vizinhos, o pesquisador desenhava uma carinha feliz ao lado da informação; se tivessem consumido mais energia que a média, o pesquisador desenhava uma carinha triste no lugar. A carinha feliz ou triste comunicava a parte *injuntiva* da mensagem — os receptores estavam recebendo aprovação ou desaprovação pela quantidade de energia elétrica utilizada.

Semanas depois, mediram novamente a utilização de energia. Teriam as mensagens ajudado na economia? Aqueles que já tinham um consumo menor teriam saído do correto caminho da conservação e sofrido o “efeito bumerangue”, decidindo que não seria tão mal serem um pouco menos eficientes, assim como seus vizinhos desperdiçadores? Primeiro, os resultados indicaram que a mensagem da norma descritiva teve efeito positivo sobre aqueles que consumiam mais energia: fizeram cortes e economizaram. No entanto, a mensagem da norma descritiva teve um “efeito bumerangue” sobre aqueles que consumiam menos energia que a média. Uma vez que descobriram o que os vizinhos estavam fazendo (usando energia elétrica desenfreadamente), eles se sentiram liberados para aumentar o próprio consumo!

Por outro lado, a mensagem da “norma descritiva e injuntiva” foi uniformemente bem-sucedida. Aqueles cujo consumo era maior que a média o diminuíram quando receberam a mensagem. Mais importante, aqueles cujo consumo estava abaixo da média desde o início não sofreram o “efeito bumerangue” ao receber a mensagem — mantiveram a baixa utilização de energia, o mesmo nível de antes de o estudo começar. Nessas condições, a carinha feliz lembrou-lhes de que estavam fazendo o certo, e, então, mantiveram o comportamento (Schultz *et al.*, 2007).

Esse estudo teve grande impacto nas estratégias de conservação de energia nos Estados Unidos. O uso de carinhas felizes e tristes para comentar os resultados, transmitindo as normas injuntivas em combinação com a informação das normas descritivas de utilização de energia, agora está sendo adotado por empresas de utilidade pública em diversas grandes áreas metropolitanas, incluindo Boston, Chicago, Sacramento e Seattle (Kaufman, 2009).

Obediência à Autoridade

Somos educados, desde crianças, a obedecer a figuras de autoridade que percebemos como legítimas (Blass, 2000; Staub, 1989). Internalizamos a norma social de obediência a tal ponto que normalmente obedecemos às regras e leis, mesmo quando a figura de autoridade não está presente — você para no sinal vermelho ainda que não haja policiais estacionados na esquina. No entanto, a obediência pode ter consequências extremamente sérias e até mesmo trágicas. As pessoas obedecerão às ordens de uma figura de autoridade para machucar ou até mesmo matar outros seres humanos.

Tal como aconteceu em muitas épocas, o século XX foi marcado por repetidas atrocidades e genocídios — na Alemanha e no resto da Europa, Armênia, Ucrânia, Ruanda, Camboja, Bósnia, Sudão e outros lugares. Uma das mais importantes questões enfrentadas pelos habitantes do mundo, portanto, passa a ser o ponto em que a obediência termina e começa a responsabilidade pessoal. A filósofa Hannah Arendt (1965) estava particularmente interessada em compreender as causas do Holocausto. Como o regime nazista de Hitler na Alemanha conseguiu matar seis milhões de judeus europeus e milhões de outros, com base na etnia, orientação sexual ou crenças políticas? Arendt argumentou que a maior parte dos participantes do Holocausto não era sádica ou psicopata, que apreciava o assassinato em massa de pessoas inocentes. Eram cidadãos comuns, sujeitos a complexas e poderosas pressões sociais. Como jornalista, ela cobriu o julgamento de Adolf Eichmann, o oficial nazista responsável pelo transporte dos judeus para os campos de extermínio, e concluiu que ele não era o monstro sedento de sangue que muitas pessoas descreveram, mas um burocrata comum, que cumpria as ordens sem questioná-las (Miller, 1995).

Nosso ponto não é que Eichmann — ou os soldados, em My Lai, o Khmer Vermelho, no Camboja, e os sérvios, na Bósnia — devesse ser perdoado pelos crimes que cometera. A questão é que é muito fácil explicar o comportamento dessas pessoas como atos de loucos. É mais útil — e mais assustador — enxergar esse comportamento como o de pessoas comuns expostas à influência social extraordinária. Mas como podemos ter certeza de que essas atrocidades não foram causadas apenas por pessoas más e psicopatas, mas por poderosas forças sociais operando sobre pessoas de todos os tipos? A forma de descobrir isso é estudar as pressões sociais em laboratório, sob condições controladas. Podemos usar uma amostra de cidadãos comuns, sujeitá-los a vários tipos de influência social e ver até que ponto vão se ajustar e obedecer. Um experimentador conseguirá influenciar pessoas comuns a cometer atos imorais, como infligir uma dor severa em um inocente? Stanley Milgram (1963, 1974, 1976) decidiu descobrir isso no que se tornou a mais famosa série de estudos sobre psicologia social.

Imagine que você tenha participado de um dos estudos de Milgram. Você respondeu a um anúncio no jornal que buscava participantes para determinado estudo de memória e aprendizado. Ao chegar no laboratório, encontra outro participante, um colega de 47 anos, ligeiramente acima do peso, de aparência agradável. O experimentador, usando um jaleco branco de laboratório, explica que um de vocês representará o professor, e o outro fará o papel de aluno. Você tira um pedaço de papel de dentro do chapéu e descobre que será o professor. Sua tarefa é ler para o outro participante uma lista de pares de palavras (por exemplo, *azul* — *caixa*, *belo* — *dia*) e, então, testar o conhecimento que ele tem da lista. O experimentador o instrui a aplicar um choque elétrico no aluno sempre que ele cometer um erro, porque o propósito do estudo é examinar os efeitos da punição no aprendizado.



Vítimas do Holocausto no campo de concentração Bergen-Belsen, 1945.

Você observa enquanto o outro participante — o aluno — é amarrado na cadeira em um quarto adjacente e eletrodos são presos a seu braço. Você está sentado em frente a um gerador de energia cujos 30 interruptores disparam níveis variados de choque em intervalos crescentes de 15 volts, começando em 15 volts e chegando a 450 volts. Há etiquetas nesses interruptores, nas quais se lê “Choque Leve” até “Perigo: Choque Severo” e um ameaçador “XXX” perto dos níveis mais altos (veja as fotos na página 174). O experimentador lhe diz que, na primeira vez em que o aluno errar, você deve dar um choque de 15 volts — o mais fraco — e, então, aumentar a intensidade em 15 volts para cada erro subsequente. Para que saiba como os choques são, o experimentador aplica em você um de 45 volts, bastante dolorido.

Você lê a lista de pares de palavras para o aluno, e, então, começa a fase do teste. Depois de anunciar a primeira palavra de cada par, você dá quatro respostas possíveis, e o aluno responde pressionando um de quatro interruptores, iluminando uma luz na caixa de respostas à sua frente. Tudo começa suavemente, pois o aluno acerta as primeiras respostas. Ele, então, erra algumas, e, como instruído, você aplica o choque a cada vez. Nesse momento, o número e a severidade dos choques provavelmente o estão preocupando. Quando chega ao nível de 75 volts, o aluno, por um interfone, emite um doloroso “Ai!”. Talvez você pare e pergunte ao experimentador o que deveria fazer. “Por favor, continue”, responde ele, sem hesitação. Conforme o aluno continua a cometer erros, mais alguns choques devem ser aplicados nele. Ele protesta, gritando “Ai! Experimentador! Basta! Tire-me daqui!” Você olha para o experimentador com preocupação. Ele lhe diz, calmamente: “É absolutamente essencial que continue” (veja a Figura 8.8).

O que você faria? Quantas pessoas continuariam a obedecer ao experimentador, aumentando os níveis de choque e chegando ao máximo do painel até que tivessem aplicado o choque máximo de 450 volts?

Quando a pergunta questão foi feita aos estudantes de psicologia da Yale University, eles estimaram que apenas cerca de 1% da população chegaria a esse extremo. Uma amostra de adultos de classe média e um rol de psiquiatras fizeram previsões semelhantes. No entanto, com base em nossa discussão a respeito da conformidade até agora, talvez você não esteja tão otimista. De fato, a maioria dos participantes de Milgram sucumbiu à pressão da figura de autoridade. A média máxima de choque aplicada foi de 360 volts, e 62,5% dos participantes foram até

o topo do painel, dando o choque de 450 volts. Um total de 80% dos participantes continuou aplicando os choques, mesmo depois que o aluno (que antes havia mencionado ter um problema cardíaco) gritou “Deixe-me sair daqui! Deixe-me sair daqui! Meu coração está me incomodando. Deixe-me sair daqui! Tire-me daqui! Já aguentei o que podia. Não quero mais participar do experimento” (Milgram, 1974, p. 56).

Protesto do Aluno

75 volts – Ai!

90 volts – Ai!

105 volts – Ai! (mais alto)

120 volts – Ai! Ei, isso dói muito.

135 volts – Ai!!

150 volts – Ai! Experimentador! Basta! Tire-me daqui. Eu lhe disse que tenho problemas cardíacos. Meu coração está começando a me incomodar agora. Tire-me daqui, por favor! Meu coração está começando a me incomodar. Eu me recuso a continuar. Deixe-me sair.

165 volts – Ai! Deixe-me sair! (gritando)

180 volts – Ai! Eu não aguento a dor. Deixe-me sair daqui! (gritando)

195 volts – Ai! Deixe-me sair daqui! Deixe-me sair daqui. Meu coração está me incomodando. Deixe-me sair daqui! Você não tem direito de me manter aqui! Deixe-me sair! Deixe-me sair daqui! Deixe-me sair! Meu coração está me incomodando. Deixe-me sair! Deixe-me sair!

210 volts – Ai!! Experimentador! Tire-me daqui. Já aguentei o que podia. Não quero participar mais do experimento.

225 volts – Ai!

240 volts – Ai!

255 volts – Ai! Tire-me daqui!

270 volts – Ai! (Grito de agonia) Deixe-me sair daqui. Deixe-me sair daqui. Deixe-me sair daqui. Deixe-me sair. Você está me ouvindo? Deixe-me sair daqui!

285 volts – Ai! (Grito de agonia)

300 volts – Ai! (Grito de agonia) Eu me recuso terminantemente a continuar respondendo. Tire-me daqui! Você não pode me manter aqui. Tire-me daqui. Tire-me daqui!

315 volts – Ai! (Forte grito de agonia) Eu lhe disse que me recuso a responder. Não faço mais parte desse experimento.

330 volts – Ai! (Grito alto e prolongado de agonia) Deixe-me sair daqui! Deixe-me sair daqui! Meu coração está me incomodando. Deixe-me sair daqui, estou dizendo. (Histérico) Deixe-me sair daqui. Deixe-me sair daqui. Você não tem direito de me manter aqui. Deixe-me sair! Deixe-me sair! Deixe-me sair daqui! Deixe-me sair!

Instruções do experimentador para conseguir obediência

Estímulo 1: Por favor, continue ou Por favor, prossiga.

Estímulo 2: O experimento exige que você continue.

Estímulo 3: É absolutamente essencial que você continue.

Estímulo 4: Você não tem opção. Tem de continuar.

Os estímulos eram sempre aplicados em sequência: apenas se o estímulo 1 tivesse fracassado, o estímulo 2 poderia ser utilizado. Caso o sujeito se recusasse a obedecer ao experimentador após o estímulo 4, o experimento era encerrado. O tom de voz do experimentador era sempre firme, mas não grosseiro. A sequência era reiniciada cada vez que o sujeito resistia ou mostrava relutância em seguir as ordens.

Estímulos especiais: caso o sujeito perguntasse se havia a probabilidade de o aluno sofrer lesão física de caráter permanente, o experimentador respondia: Embora os choques possam ser dolorosos, não haverá dano permanente aos tecidos, por isso, por favor, continue! [Seguido pelos estímulos 2, 3 e 4, se necessário.] Se o participante dissesse que o aluno não queria continuar, o experimentador respondia: goste ou não o aluno, você tem de continuar até que ele tenha aprendido corretamente todos os pares de palavras. Por isso, por favor, continue. [Seguido pelos estímulos 2, 3 e 4, se necessário.]

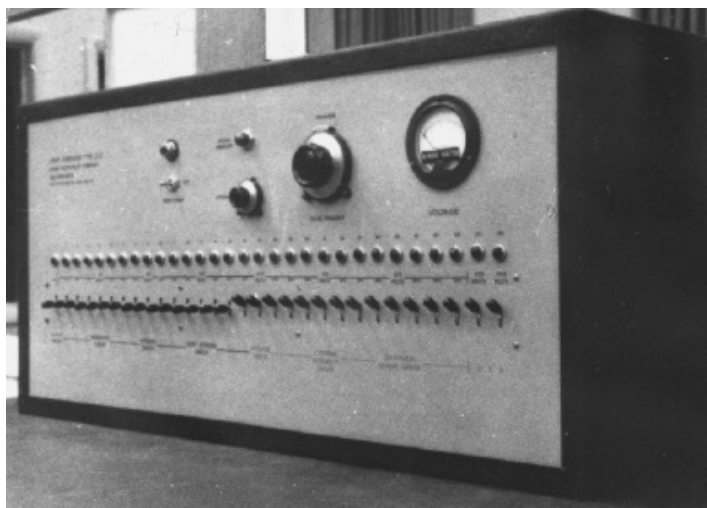
FIGURA 8.8 Transcrição dos protestos do aluno no estudo de obediência de Milgram e dos estímulos utilizados pelo experimentador para fazer as pessoas continuarem aplicando os choques. (Adaptado de Milgram, 1963, 1974).

É importante observar que o aluno era, na verdade, um cúmplice do experimentador que estava representando e não estava sentindo nenhum sofrimento — ele não recebera nenhum choque de verdade. É igualmente importante notar que o estudo foi realizado de forma bastante convincente, de modo que as pessoas realmente acreditavam

que estavam aplicando choques no aluno. Aqui está a descrição de Milgram do relato de um dos participantes no papel de professor:

Vi um homem de negócios maduro e inicialmente tranquilo entrar no laboratório confiante e sorridente. Em 20 minutos, ele estava reduzido a um trapo humano, contorcia-se e gaguejava, aproximando-se rapidamente do ponto de colapso nervoso. Ele constantemente puxava os lóbulos da orelha e torcia as mãos. Em determinado momento, ele apoiou a cabeça nas mãos e murmurou: “Oh, Deus, vamos acabar com isso.” Ainda assim, continuou a responder ao experimentador e obedeceu até o fim (Milgram, 1963, p. 377).

Por que tantos participantes da pesquisa (com idades entre 20 e 50 anos, incluindo trabalhadores braçais, burocratas e profissionais liberais) ajustaram-se aos desejos do experimentador, mesmo genuinamente acreditando que estavam infligindo grande dor a outro ser humano? Por que os estudantes universitários, adultos de classe média e psiquiatras erraram tanto nas previsões do que as pessoas fariam? De forma perigosa, cada uma das razões pelas quais as pessoas se ajustam combinaram-se, levando os participantes de Milgram a obedecer — assim como muitos alemães durante o Holocausto e soldados norte-americanos nas recentes atrocidades no Iraque e Afeganistão. Vamos analisar em maior profundidade como isso aconteceu na pesquisa de Milgram.



Esquerda: o gerador de choque utilizado na pesquisa de Milgram. *Direita:* o aluno (cúmplice do experimentador) é amarrado à cadeira, e eletrodos são presos em seu braço. (Adaptado de Milgram, 1974.)

O Papel da Influência Social Normativa

Primeiro, é claro que as pressões normativas dificultaram que as pessoas do estudo de Milgram se recusassem a continuar. Como vimos, se alguém realmente quer que façamos algo, pode ser difícil dizer não. Isso é particularmente verdade quando a pessoa está em posição de autoridade sobre nós. Os participantes de Milgram provavelmente acreditaram que, caso se recusassem a continuar, o experimentador ficaria desapontado, ferido ou, talvez, irritado — todos esses fatores serviram como pressão para continuar. É importante notar que esse estudo, diferente do realizado por Asch, foi projetado para que o experimentador ativamente tentasse fazer as pessoas se ajustarem, dando comandos como “É absolutamente essencial que você continue”. Quando a figura de autoridade é tão insistente para que obedeçamos a ela, é difícil dizer não (Blass, 1991, 2000, 2003; Hamilton, Sanders e McKearney, 1995; Meeus e Raaijmakers, 1995; Miller, 1986).

O fato de as pressões normativas estarem presentes no estudo de Milgram torna-se evidente em uma variação dessa pesquisa. Desta vez, havia três professores, dois deles, cúmplices. Um foi instruído a ler a lista de pares de

palavras, o outro, a dizer ao aluno se a resposta estava correta. A tarefa do participante (real) era aplicar os choques, aumentando a severidade a cada erro, como no estudo original. Em 150 volts, quando o aluno emitiu o primeiro protesto veemente, o primeiro cúmplice se recusou a continuar, apesar do comando do experimentador para que prosseguisse. Em 210 volts, o segundo cúmplice se recusou a continuar. O resultado? Ver os colegas desobedecendo ao experimentador facilitou muito para que o participante real fizesse o mesmo. Apenas 10% dos participantes aplicaram o nível máximo de choque nesta versão do estudo (veja a Figura 8.9). Esse resultado é similar à descoberta de Asch de como as pessoas não se ajustam tanto quando um cúmplice contraria a maioria.

O Papel da Influência Social Informativa

Apesar da existência do poder das pressões normativas no estudo original de Milgram, elas não são a única razão por que as pessoas obedeceram. O experimentador tinha autoridade e era insistente, mas estava longe de apontar uma arma aos participantes e dizer “ajuste-se ou morra”. Os participantes tinham a liberdade de desistir e sair quando quisessem. Por que eles não o fizeram, especialmente quando o experimentador era um estranho a quem nunca tinham visto antes e provavelmente não veriam novamente?

Conforme vimos anteriormente, quando a situação é confusa e as pessoas estão inseguras do que devem fazer, elas usam os outros para chegar a uma definição. A influência social informativa é especialmente poderosa quando há ambiguidade ou crise, e outra pessoa nesse contexto tem algum nível de experiência. Todas essas três características descrevem a situação que os participantes de Milgram enfrentaram. O cenário — um estudo dos efeitos da punição no aprendizado — parecia claro o suficiente quando o experimentador o explicou; então, ele se transformou em algo completamente diferente. O aluno gritava de dor, e o experimentador dizia que os choques não causavam nenhum dano permanente. O participante não queria machucar ninguém, mas tinha concordado em participar do estudo e seguir as instruções. Ocorrendo tal conflito, seria apenas natural que os participantes usassem um especialista — o experimentador no jaleco branco, de aparência científica — para ajudar a decidir o certo a fazer (Hamilton *et al.*, 1995; Krakow e Blass, 1995; Miller, 1986; Miller, Collins e Brief, 1995).

Outra versão do estudo de Milgram apoia a ideia de que a influência informativa funcionava. Essa versão era idêntica ao estudo original, exceto por três mudanças críticas: primeiro, o experimentador não dizia que níveis de choque seriam dados, deixando essa decisão para o participante; segundo, antes de o estudo começar, o experimentador recebeu um telefonema e teve de deixar a sala, dizendo ao participante que continuasse sem ele; terceiro, havia um cúmplice representando o papel de um professor adicional, cujo trabalho era registrar quanto tempo o aluno levava para responder a cada par de palavras. Quando o experimentador saiu, esse outro “professor” disse que havia acabado de pensar em um bom sistema: que tal se aumentássemos o nível de choque a cada vez que o aluno cometesse um erro? Ele insistiu para que o participante real seguisse esse procedimento.

Note que, nessa situação, a experiência da pessoa que dá os comandos é inexistente: era apenas alguém normal, não mais bem informado que os próprios participantes. Já que lhe faltava experiência, as pessoas tinham uma probabilidade muito menor de usá-lo como fonte de informação para como deveriam reagir. Como visto na Figura 8.9, nessa versão, a obediência total caiu de 62,5% para apenas 20% (o fato de que 20% ainda deram o choque máximo sugere que algumas pessoas estavam tão incertas do que fazer que utilizaram alguém sem experiência como guia).

Outra variação realizada por Milgram destaca a importância das figuras de autoridade como especialistas para provocar tal obediência. Nessa variação, dois experimentadores deram aos participantes reais suas ordens. Nos 150 volts, quando o aluno gritou, pela primeira vez, que queria parar, os dois experimentadores começaram a discordar se deveriam continuar o estudo. Nesse momento, 100% dos professores participantes pararam de reagir. Note que nenhuma ação da vítima fez com que os participantes parassem de obedecer. No entanto, quando a

definição de autoridades da situação deixou de estar clara, os participantes saíram do papel de conformidade.

Quando pensamos na longa e sombria história do homem, descobrimos que mais crimes hediondos foram cometidos em nome da obediência que da rebelião.

—C. P. SNOW

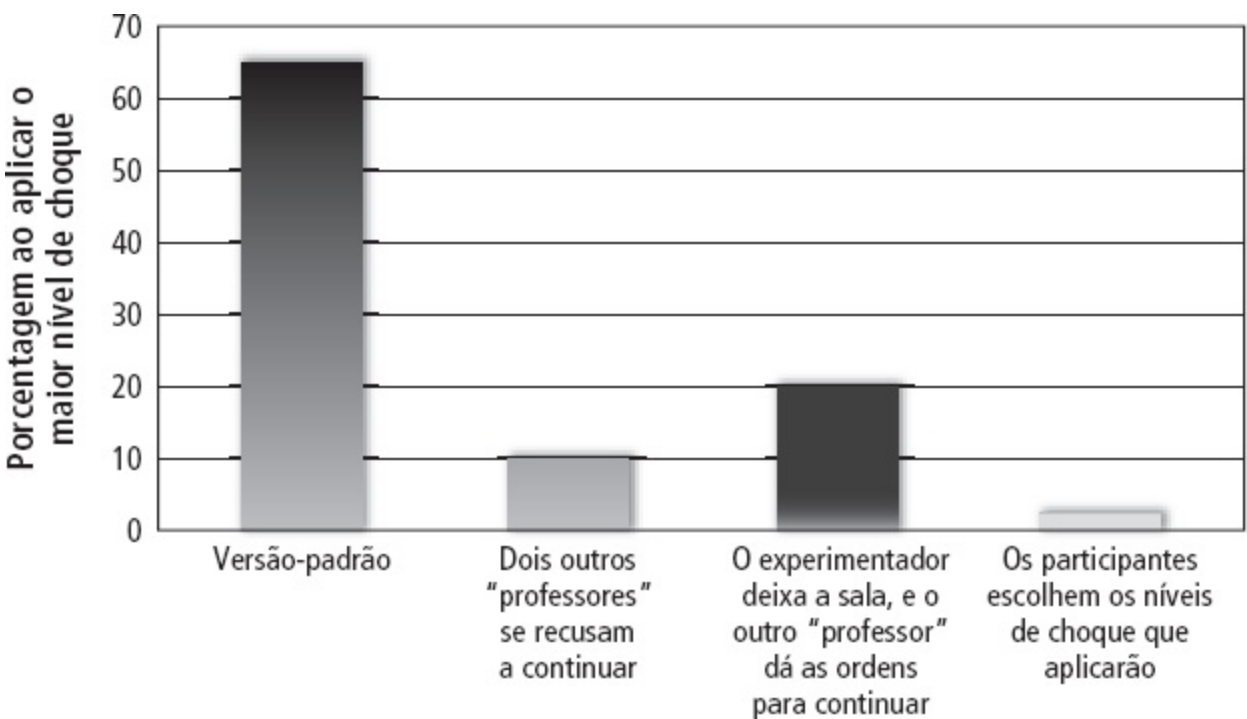


FIGURA8.9 Resultados de Diferentes Versões do Estudo de Milgram A obediência é maior na versão-padrão, em que o participante recebe ordens para aplicar níveis de choque crescentes em outra pessoa (painel da esquerda). A obediência diminui quando outros participantes desobediência ou a figura de autoridade não está presente (dois painéis do meio). Finalmente, quando não há nenhuma ordem para aumentar os choques, quase nenhum participante o faz (painel da direita). O contraste no comportamento entre os painéis da extrema direita e extrema esquerda indica o quanto a tendência a obedecer é poderosa. (Adaptado de Milgram, 1974.)

Outras Razões Por que Obedecemos

Tanto a influência social normativa quanto a informativa foram muito fortes na pesquisa de Milgram. No entanto, essas razões para obedecer ainda estão longe de explicar por que as pessoas agiram de forma tão desumana. Elas parecem responder à pergunta por que as pessoas inicialmente obedeceram às instruções do experimentador. Porém, depois que se tornou cada vez mais óbvio o que estava acontecendo ao aluno, por que os participantes não perceberam que aquilo era terrivelmente errado e pararam? Assim como os gerentes de lanchonetes *fast-food* continuaram a abusar dos funcionários mesmo depois que as demandas do “policial” no telefone passaram de bizarras para ilegais, muitos dos participantes de Milgram pressionaram o interruptor de choque uma vez após a outra, independentemente dos gritos de angústia de outro ser humano como eles.

Ajustando-se à Norma Errada Para entender essa obediência continuada, precisamos considerar mais alguns aspectos da situação. Não queremos sugerir que os participantes de Milgram estavam completamente desatentos ou inconscientes do que faziam. Todos estavam terrivelmente preocupados com o suplício da vítima. O problema era a teia de normas conflitantes e a dificuldade de determinar qual delas seguir. No começo do estudo, era perfeitamente razoável dar atenção à norma que dizia “Obedeça às figuras de autoridade especialistas e legítimas.”

O experimentador era confiante, bem informado, e o estudo pareceu ser um teste razoável de uma interessante hipótese. Então, por que não cooperar e fazer o que lhe dizem?

Porém, gradualmente, as regras do jogo mudaram, e a norma “obedeça à autoridade” não era mais apropriada. O experimentador, que pareceu tão razoável antes, agora estava lhe pedindo para infligir grande dor a seu colega participante. Mas, uma vez que as pessoas estão seguindo uma norma, pode ser difícil mudar no meio do caminho ou perceber que essa norma não é mais apropriada e que a outra norma, “não inflija dor desnecessária a um ser humano”, deve ser seguida. Por exemplo, suponha que o experimentador explicasse, no início, que ele gostaria que as pessoas aplicassem choques possivelmente fatais no outro participante. Quantas pessoas teriam concordado? Muito poucas, suspeitamos, porque estaria claro que isso viola uma importante norma social e pessoal relativa a fazer mal a outras pessoas. Em vez disso, o experimentador adotou um tipo de “propaganda enganosa”, por meio da qual ele primeiro fazia parecer que a norma de “obedeça à autoridade” era apropriada e, então, gradualmente a violava (Collins e Brief, 1995).

Foi particularmente difícil para as pessoas do estudo de Milgram abandonarem a norma “obedeça à autoridade” devido a três aspectos-chave da situação. Primeiro, o estudo tinha um ritmo rápido, o que impedia que os participantes pudessem refletir sobre o que estavam fazendo. Eles estavam ocupados registrando as respostas do aluno, acompanhando os pares de palavras e determinando os acertos e erros. Considerando que tinham de prestar bastante atenção a esses detalhes e agir rapidamente, ficava difícil perceberem que a norma que guiava seu comportamento — cooperar com a figura de autoridade —, depois de um tempo, não era mais apropriada (Conway e Schaller, 2005; Modigliani e Rochat, 1995). Suspeitamos que, se no meio do estudo, os participantes de Milgram fossem instruídos a fazer um intervalo ou deixados na sala sozinhos por um tempo, muito mais pessoas teriam conseguido redefinir a situação e se recusado a continuar.

Autojustificação O segundo aspecto importante da situação no estudo de Milgram é que, como mencionado antes, o experimentador pediu às pessoas para aumentar os choques em incrementos muito pequenos. Os participantes não começaram aplicando um pequeno choque e partiram para outro potencialmente letal. Em vez disso, em qualquer momento, eles apenas encararam uma pequena decisão de aumentar a intensidade em meros 15 volts em relação ao choque que tinham acabado de aplicar. Conforme vimos no Capítulo 6, cada vez que a pessoa toma uma decisão importante ou difícil, a dissonância é produzida junto com subsequentes pressões para reduzi-la. Uma forma efetiva de reduzir a dissonância gerada por uma decisão difícil é pensar que ela foi totalmente justificada. Porém, isso fornece uma justificção para a ação precedente e, em algumas situações, ela faz a pessoa vulnerável avançar mais na atividade previamente escolhida.

Assim, no estudo de Milgram, a concordância inicial dos participantes em aplicar o primeiro choque criou uma pressão interna sobre si mesmos para continuar obedecendo. Conforme aplicaram cada nível sucessivo de choque, eles tinham de justificá-lo em suas mentes. Depois que haviam justificado certo nível de choque, tornou-se difícil decidir qual o ponto em que deveriam traçar a linha-limite e parar. De fato, como eles poderiam dizer: “Certo, apliquei 200 volts, mas não vou aplicar 215... 215 nunca!”? Cada choque subsequente e sua justificção preparavam o terreno para o próximo choque, e, nessa condição, a desistência teria sido dissonante. Duzentos e quinze volts não é *tão* diferente de 200, e 230 não é *tão* diferente de 215. Aqueles que quebraram a série o fizeram contra uma enorme pressão interna para continuar (Darley, 1992; Gilbert, 1981; Miller *et al.*, 1995).

A Perda de Responsabilidade Pessoal A terceira razão por que foi difícil abandonar a norma “obedeça à autoridade” nos estudos de Milgram é particularmente perturbadora. Quando você é o participante da pesquisa (ou o funcionário), e a outra pessoa é a autoridade legítima (o experimentador, o chefe, o comandante do exército, o policial), você é a “marionete”, e eles estão puxando os fios que o controlam. Eles definem o que deve ser feito e são os

responsáveis pelos resultados finais — afinal, foi ideia deles, e você estava “apenas seguindo ordens”. Milgram (1974) enfatizou que a perda do senso de responsabilidade pessoal pelas próprias ações era um componente crítico que explicava os resultados dos estudos de obediência.

Um trabalho particularmente perturbador é o dos agentes carcerários, que devem executar a sentença de pena de morte. Como eles reagem a um trabalho em que recebem ordens para matar outra pessoa? Claramente, precisam reduzir a dissonância cognitiva. Tirar a vida de alguém é um ato extremamente problemático e perturbador, então eles precisam muito da autojustificação para poder realizá-lo. Michael Osofsky, Albert Bandura e Philip Zimbardo (2005) estudaram os agentes das equipes de execução de três prisões nos estados do Sul dos Estados Unidos e os compararam a colegas que não realizam execuções. Todos os agentes responderam anonimamente a um questionário no qual avaliavam seu nível de concordância a afirmações como: “Devido à natureza do crime, os assassinos perderam o direito de viver” e “Aqueles que realizam execuções não devem ser criticados por atender à vontade da sociedade.”

Os pesquisadores encontraram uma diferença bastante significativa entre as atitudes dos dois tipos de agentes. Os agentes da equipe de execução apresentavam muito mais “desconexão moral” em seu trabalho que os outros agentes. A equipe de execução negou toda a responsabilidade pessoal pelas execuções. Eles sentiam que estavam apenas seguindo ordens — nesse caso, as do juiz e do júri. Também se envolviam em altos níveis de justificação em outras áreas: em comparação com os agentes penitenciários comuns, eles desumanizavam mais os presos, enxergando-os como seres sem qualidades humanas importantes. Percebiam os presos mais como ameaça à sociedade, chegando ao ponto em que era necessário que fossem mortos. Todas essas atitudes ajudavam os agentes de execução a reduzir seus escrúpulos quanto à moralidade do que faziam no trabalho. Como disse um agente, “Eu tinha um trabalho a fazer e foi o que fiz. Nosso trabalho era executar esse homem, e nós o faríamos de forma profissional” (Osofsky, Bandura e Zimbardo, 2005, p. 386).

Os Estudos de Obediência, Antes e Agora

O estudo de obediência de Stanley Milgram é amplamente considerado uma das mais importantes contribuições para o campo da psicologia (Benjamin e Simpson, 2009). Seu trabalho, realizado no início da década de 1960, foi replicado nos anos seguintes por pesquisadores em 11 países, envolvendo aproximadamente 3000 participantes de pesquisa (Blass, 2009). No entanto, o paradigma da pesquisa de Milgram também incitou uma chuva de protestos (e exames de consciência) na comunidade de pesquisa a respeito do tratamento ético dos participantes.

A pesquisa de Milgram foi criticada como antiética por diversas razões. Primeiro, o estudo envolveu o *engano*. Por exemplo, os participantes eram informados de que o estudo era sobre memória e aprendizado, quando é claro que não era. Segundo, não havia *consentimento informado* da parte dos participantes. Quando concordaram em entrar no estudo, não foram informados de sua verdadeira natureza e, assim, nunca realmente consentiram em participar do cenário que acabaram experimentando. Terceiro, o papel de professor causou um *estresse psicológico negativo* durante o decorrer do estudo. Para muitos participantes, isso ocorreu em um nível elevado. Quarto, não estava claro para os participantes que eles tinham o *direito de se retirar* do estudo a qualquer momento. Na verdade, o experimentador afirmou o oposto — por exemplo, que “tinham de continuar”. Quinto, os participantes passaram por uma experiência de *insight infligido*. Quando o estudo terminou, alguns deles descobriram aspectos desagradáveis de si mesmos, sem que os tivessem aceitado previamente (Baumrind, 1964, 1985; Milgram, 1964; Miller, 2009).

Apesar de essas questões do estudo de Milgram não terem sido, como frequentemente se sugere, a razão da criação das diretrizes éticas formais para os participantes de pesquisa nos Estados Unidos, em 1966 (elas foram criadas principalmente para proteger os participantes da pesquisa médica), essas novas normas problematizaram

cada vez mais a realização de pesquisas sobre a obediência, como a de Milgram (Benjamin e Simpson, 2009). De fato, décadas se passaram sem que os pesquisadores realizassem estudos de obediência complementares usando o procedimento de Milgram (Blass, 2009), e vários estudantes aprenderam, nos cursos de psicologia, que tais estudos nunca poderiam ser repetidos. Mas tudo isso mudou em 2006.

Naquele ano, Jerry M. Burger (2009) realizou o primeiro estudo sobre obediência nos Estados Unidos depois de 30 anos. Muito havia mudado no país ao longo dessas décadas. Será que a probabilidade de ser obediente, até o ponto de infligir dor, mudara também? Para realizar seu estudo sob as diretrizes de ética modernas, Burger (2009) teve de fazer diversas mudanças no procedimento. Primeiro, reduziu a tensão psicológica experimentada pelos participantes, encerrando o estudo após o choque de 150 volts, quando o aluno gritava que queria sair e se recusava a continuar. A análise dos dados de oito versões do estudo de Milgram indicou que, quando a desobediência acontecia, era mais provável que fosse nesse ponto do estudo. A maior parte daqueles que ultrapassaram a marca dos 150 volts tendia a ir até o ponto máximo do painel de choque (Packer, 2008). Assim, Burger poderia comparar a obediência *versus* desobediência até essa conjuntura crítica dos 150 volts e, então, terminar o estudo, sem submeter os participantes aos muitos e muitos níveis de choque (e tensão) que restavam. Segundo, os participantes eram pré-selecionados por um psicólogo clínico, e aqueles identificados até mesmo como ligeiramente propensos a ter reação negativa à experiência foram excluídos do estudo (38% foram excluídos). Finalmente, Burger (2009), explícita e repetidamente, disse aos participantes que poderiam deixar o estudo a qualquer momento, assim como o aluno.

Em muitos aspectos, no entanto, o estudo de Burger (2009) era como o original. O experimentador usou os mesmos quatro “estímulos” do estudo de Milgram (por exemplo, “é absolutamente essencial que você continue”) para ordenar que os participantes continuassem quando começaram a vacilar. Os participantes de Burger, assim como os de Milgram, eram residentes adultos, recrutados por anúncios de jornal e folhetos. A faixa etária de 20 a 81 anos foi mais ampla que a de Milgram, apesar de a média de cerca de 43 anos ser similar. Os novos participantes eram etnicamente mais diversos que os de Milgram e academicamente mais instruídos: 40% da amostra de Burger tinham diploma universitário, e outros 20% tinham diplomas de mestrado. Tanto homens quanto mulheres participaram como professores no estudo de Burger. Milgram teve participantes mulheres em apenas uma das muitas versões do estudo. Finalmente, devido aos estudos de obediência de Milgram serem muito conhecidos, Burger excluiu participantes que tivessem feito mais de duas disciplinas de psicologia de nível universitário.

O que Burger (2009) descobriu? As pessoas são mais desobedientes hoje em dia que na época de Milgram, há 45 anos? Afinal, durante as últimas décadas, um grande número de norte-americanos participou do movimento de direitos civis e de vários movimentos antiguerra e tinham aceitado que a norma injuntiva questionadora da autoridade era a correta. Eles também se tornaram menos complacentes e passivos em relação ao governo, tanto em nível estadual quanto federal (Cohen, 2008). Será que essas experiências culturais se traduziram em um recém-empoderado e desobediente participante? Infelizmente, a resposta é não. Burger (2009) não encontrou diferença significativa nas taxas de obediência entre seus participantes e os de Milgram. Depois que o choque crítico de 150 volts foi aplicado (e o aluno gritou para ser liberado), 70% dos participantes de Burger haviam obedecido e estavam prontos para continuar (nesse momento, Burger encerrava o estudo). Nesse mesmo ponto do estudo comparável de Milgram, 82,5% eram obedientes e continuavam. A diferença entre 70% e 82,5% não é estatisticamente significativa. De forma similar, Burger (2009) não encontrou diferença relevante na obediência entre os participantes homens e mulheres, o que também aconteceu na pesquisa de Milgram.

Note que as necessárias mudanças éticas na metodologia de estudo de Burger também complicam a comparação direta aos resultados de Milgram (Miller, 2009). Algumas das mudanças de Burger podem ter diminuído a probabilidade de obediência. Outras, podem tê-la aumentado. Por exemplo, talvez os repetidos

lembretes prévios de que poderiam se retirar do estudo a qualquer momento facilitaram para que os participantes desobedecessem. Mas a mudança mais profunda de Burger foi encerrar o estudo depois dos 150 volts. Embora tenha tornado o procedimento mais ético, significa que não temos ideia de quantos participantes, hoje em dia, continuariam até o final dos 450 volts (Twenge, 2009). Grande parte do extraordinário poder dos estudos de obediência de Milgram veio das escolhas dos participantes depois dos 150 volts, quando continuaram a cada pequeno passo até o último interruptor do gerador de choque. Foi durante essa parte que as pessoas se sentiram mais conflitantes e ansiosas. Nesse momento, revelaram sua resposta a um conflito moral sob pressão (Miller, 2009). Essa informação está perdida na replicação atual e, assim, nos lembra que a investigação científica tem dois objetivos, às vezes, concorrentes: descobrir um novo conhecimento e não causar mal.

Não se Trata de Agressão Antes de deixar nossa discussão a respeito da pesquisa de Milgram, deveríamos mencionar outra interpretação possível dos resultados: os participantes agiram de forma tão desumana em razão da existência de um lado perverso da natureza humana, espreitando logo abaixo da superfície, prontos para se manifestar diante da mais fraca desculpa? Para testar essa hipótese, Milgram realizou outra versão do estudo. Tudo era igual, exceto o fato de que o experimentador disse aos participantes que poderiam escolher o nível de choque a ser aplicado ao aluno quando cometesse um erro. Milgram deu permissão às pessoas para usarem os níveis mais altos, dizendo que havia muito a ser aprendido sobre todos os níveis de choque. Essa instrução deveria servir como permissão para que qualquer impulso agressivo se manifestasse sem limitações. Em vez disso, os participantes escolheram aplicar os choques mais leves (veja a Figura 8.9). Apenas 2,5% dos participantes aplicaram o choque máximo. Assim, os estudos de Milgram não mostram que as pessoas têm uma veia maléfica, que aparece quando a superfície é arranhada (Reeder, Monroe e Pryor, 2008), mas que as pressões sociais podem se combinar de formas insidiosas para fazer os seres humanos agirem de maneira desumana. Vamos concluir este capítulo com as palavras de Stanley Milgram:

O próprio Eichmann ficou nauseado quando percorreu os campos de concentração, mas, para participar do assassinato em massa, ele precisava apenas sentar-se a uma mesa e mexer em papéis. Ao mesmo tempo, o homem no campo, que realmente aplicava (o veneno) nas câmaras de gás, era capaz de justificar seu comportamento dizendo que apenas seguia ordens superiores. Assim, há fragmentação do ato humano total. Nenhum homem decide executar o ato maligno e é confrontado com suas consequências. A pessoa que assume total responsabilidade pelo ato sumiu. Talvez essa seja a característica mais comum do mal socialmente organizado na sociedade moderna. (1976, pp. 183-184)

USE!

Os tópicos da conformidade e obediência trazem à mente a grande frase de abertura do romance de Charles Dickens, *Um conto de duas cidades*: “Era o melhor dos tempos, era o pior dos tempos.” A influência social é incrivelmente útil para manter o *status quo*. Sem ela, a vida seria caótica, até mesmo perigosa. No entanto, ela também tem seu “lado negro”, até chegar ao ponto de promover e possibilitar genocídios. O que você pode fazer para se proteger dos efeitos potencialmente negativos da influência social? Provavelmente, mais difícil é sair da conformidade informativa. Por definição, você se ajusta aos outros porque não sabe o que está acontecendo. Portanto, é muito difícil saber se eles estão errados. Geralmente, é melhor confiar em um especialista em vez de em alguém sem conhecimento; mas mesmo esse conselho pode ser complicado. Resistir à conformidade normativa é mais claro. Você sabe o que é o certo a fazer, mas será capaz de suportar a desaprovação dos outros? Lembre-se de que ter um aliado o ajudará a resistir à pressão do grupo. A obediência também apresenta um cenário bastante claro. Você saberá quando recebeu uma ordem que vai contra suas crenças éticas ou morais. Assim como na conformidade normativa, será uma questão de você se dispor e ser capaz de suportar as repercussões de sua desobediência. Por sorte, aprender esses tipos de influência social o tornará mais

Resumo

O que é conformidade e por que ocorre?

- **Conformidade: Quando e Por quê** A conformidade acontece quando as pessoas mudam de comportamento devido à influência real (ou imaginada) dos outros. Há duas razões principais por que as pessoas se ajustam: a influência social informativa e a normativa.

Como a influência social informativa motiva as pessoas a se conformar?

- **Influência Social Informativa: A Necessidade de Saber o que É “Certo”** A influência social informativa ocorre quando as pessoas não sabem o que é certo (ou melhor) fazer ou dizer. Elas observam o comportamento dos outros como importante e necessária fonte de informação e usam-na para escolher os cursos de ação apropriados para si mesmas. A influência social informativa geralmente resulta em aceitação privada, quando as pessoas genuinamente acreditam no que as outras estão fazendo ou dizendo.
 - **A Importância de Ser Preciso** Nas situações em que é importante ser preciso, a tendência a se ajustar a outras pessoas pela influência social informativa aumenta.
 - **Quando a Conformidade Informativa se Vira contra a Pessoa** Utilizar outras pessoas como fonte de informação pode ter efeitos colaterais quando elas estão erradas a respeito do que está acontecendo. O contágio acontece quando as emoções e comportamentos se espalham rapidamente pelo grupo. Um exemplo é a doença psicogênica de massa.
 - **Quando as Pessoas Entrarão em Conformidade com a Influência Social Informativa?** Há maior probabilidade de se ajustar à influência social informativa quando a situação é ambígua, as pessoas estão em crise ou especialistas estão presentes.

Como a influência social normativa motiva as pessoas a se conformar?

- **Influência Social Normativa: A Necessidade de Ser Aceito** A influência social normativa ocorre quando mudamos nosso comportamento para corresponder ao dos outros porque queremos continuar em uma posição confortável dentro do grupo e usufruir dessa vantagem. Ajustamo-nos às normas sociais do grupo, regras implícitas ou explícitas para os comportamentos aceitáveis, valores e atitudes. A influência social normativa geralmente resulta em aquiescência pública, mas não em aceitação privada das ideias e comportamentos das outras pessoas.
 - **Conformidade e Aprovação Social: Os Estudos de Julgamento das Linhas de Asch** Em uma série de estudos clássicos, Solomon Asch descobriu que as pessoas se ajustam, pelo menos em parte do tempo, a respostas obviamente erradas do grupo.
 - **A Importância de Ser Preciso, Revisitada** Quando é importante ser preciso, as pessoas tendem a resistir à influência social normativa e ir contra o grupo, dando a resposta certa.
 - **As Consequências de Resistir à Influência Social Normativa** Resistir à influência social normativa pode levar à ridicularização, ao ostracismo e à rejeição pelo grupo.
 - **A Influência Social Normativa na Vida Diária** A influência social normativa opera em muitos níveis da vida social: influencia os hábitos alimentares, passatempos, moda, imagem corporal e assim por diante, além de promover o comportamento educado na sociedade.
 - **Quando as Pessoas se Conformam à Influência Social Normativa?** A teoria do impacto social especifica em que momento a influência social normativa tem maior probabilidade de ocorrer, considerando a força, a proximidade e o tamanho do grupo. Tendemos a nos ajustar quando nos importamos com o grupo, quando os membros são unânimes em seus pensamentos ou comportamentos, quando o grupo tem três ou mais membros e quando pertencemos a culturas coletivistas. A conformidade no passado garante aos membros créditos de idiosincrasia, permitindo que se desviem do grupo sem sérias consequências.
 - **A Influência da Minoria: Quando os Poucos Influenciam os Muitos** Sob certas circunstâncias, um indivíduo (ou um pequeno

número de pessoas) pode influenciar a maioria. A chave é a consistência na apresentação do ponto de vista da minoria.

Como podemos usar os conhecimentos a respeito da influência social para propósitos positivos?

- **0 Uso da Influência Social para Promover o Comportamento Benéfico** As técnicas de influência social podem ser usadas para promover comportamentos socialmente benéficos nos outros. Comunicar as normas injuntivas é uma forma mais poderosa de promover a mudança que as normas descritivas. Além disso, a pessoa deve tomar cuidado para que as normas descritivas não criem o “efeito bumerangue”.
- **0 Papel das Normas Injuntivas e Descritivas**

O que os estudos demonstram sobre a disposição de obedecer a alguém em posição de autoridade?

- **Obediência à Autoridade** Na mais famosa série de estudos sobre psicologia social, Stanley Milgram examinou a obediência a figuras de autoridade. Ele descobriu níveis inacreditáveis de obediência, chegando ao ponto em que a maioria dos participantes aplicou o que acreditava ser choques potencialmente letais em outro ser humano.
- **0 Papel da Influência Social Normativa** As pressões normativas dificultam que as pessoas deixem de obedecer às figuras de autoridade. Elas querem agradar à figura de autoridade fazendo um bom trabalho.
- **0 Papel da Influência Social Informativa** Os estudos de obediência criaram uma situação confusa para os participantes, com demandas concorrentes, ambíguas. Incertos sobre como definir o que estava acontecendo, eles seguiram as ordens do especialista.
- **Outras Razões Por que Obedecemos** Os participantes se ajustaram à norma errada: continuaram a seguir a norma “obedeça à autoridade” quando já não era apropriada. A dificuldade de abandonar essa norma se dá por três razões: o ritmo rápido da natureza do estudo, o fato de que os níveis de choque aumentaram em pequenos incrementos e a perda do senso de responsabilidade pessoal.
- **Os Estudos de Obediência, Antes e Agora** O projeto de pesquisa de Milgram foi criticado em termos éticos, incluindo engano, consentimento informado, estresse psicológico, direito de se retirar e insight infligido. Uma recente replicação norte-americana do estudo de Milgram descobriu que o nível de obediência em 2006 não era significativamente diferente do encontrado no estudo clássico de 1960. De maneira similar, não houve diferença na obediência entre participantes homens e mulheres em ambas as épocas.

Capítulo 8 Teste

1. Todas as seguintes alternativas são exemplos de influência social informativa, *exceto*:
 - a. Você está participando de uma corrida, mas não está certo do percurso, então espera para verificar qual dos dois caminhos os outros corredores seguem.
 - b. Você acabou de começar a trabalhar em um novo emprego, e o alarme de incêndio dispara; você observa os colegas de trabalho para ver o que eles fazem.
 - c. Você entra na faculdade e muda o jeito de se vestir para se “encaixar” melhor — ou seja, para que as pessoas gostem mais de você.
 - d. Você pergunta a seu monitor quais disciplinas deveria fazer no próximo semestre.
 - e. Doença psicogênica de massa.
2. Qual dos seguintes itens é verdadeiro, de acordo com a teoria do impacto social?
 - a. As pessoas se ajustam mais a outras fisicamente perto que às fisicamente distantes.
 - b. As pessoas se ajustam mais se as outras pessoas são importantes para elas.
 - c. As pessoas se ajustam mais a três ou mais pessoas que a uma ou duas.
 - d. Todas as alternativas anteriores são verdadeiras.
 - e. Apenas (a) e (b) são verdadeiras.

3. Nos estudos das linhas de Asch, os participantes sozinhos ao serem instruídos a relatar o tamanho das linhas acertaram a resposta 98% das vezes. Quando estavam com os cúmplices, no entanto (todos os cúmplices deram a resposta errada em algumas tentativas), 76% dos participantes deram a resposta errada pelo menos uma vez. Isso sugere que os estudos de Asch são um exemplo de:
- Aquiescência pública com aceitação privada.
 - Erro fundamental de atribuição.
 - Aquiescência pública sem aceitação privada.
 - Influência informativa.
 - Aquiescência privada.
4. Qual das seguintes situações demonstra a doença psicogênica de massa?
- Você compartilha da felicidade que uma amiga próxima vivencia quando ela descobre que ganhou na loteria.
 - Durante a semana anterior, surtos de reclamações de tontura e desmaios se espalharam pelos alojamentos dos estudantes, apesar de as causas físicas não terem sido identificadas.
 - Depois de consultar um dicionário médico, você tem medo de sofrer de três doenças distintas.
 - O pânico se dissemina na multidão quando alguém grita “abelhas assassinas!”.
5. Enquanto _____ pode ser o mecanismo pelo qual as mulheres aprendem qual tipo de corpo é considerado atraente, _____ explica as tentativas de conseguir essa forma por dietas e outros meios.
- A influência de contágio, a influência da minoria.
 - A influência da minoria, a influência de contágio.
 - A influência social informativa, a influência social normativa.
 - A influência social normativa, a influência social informativa.
6. Qual das seguintes alternativas é mais verdadeira a respeito da influência social informativa?
- Ao pensarem se vão se ajustar, as pessoas devem questionar se os outros sabem mais que elas a respeito do que está acontecendo.
 - As pessoas sempre devem tentar resistir a se ajustar.
 - As pessoas tendem a se ajustar quando outras têm o mesmo nível de experiência que elas.
 - Com frequência, as pessoas publicamente se ajustam, mas não têm uma aceitação privada desse tipo de influência.
7. Brandon sabe que a sociedade considera errado que menores de idade bebam álcool. No entanto, ele também sabe que, em uma noite de sábado, na faculdade, muitos de seus amigos beberão. Sua crença de que a maioria das pessoas desaprovava o consumo de bebidas alcoólicas por menores de idade é _____, enquanto sua percepção de que muitos adolescentes bebem sob certas circunstâncias é _____.
- Uma norma injuntiva, uma norma descritiva.
 - Uma norma descritiva, uma norma injuntiva.
 - Uma norma descritiva, uma conformidade.
 - Uma norma injuntiva, uma conformidade.
8. Tom é novo na universidade. Durante a primeira semana de aula, ele vê um colega no ônibus. Tom decide seguir o estudante e descobre que esse ônibus o leva exatamente ao prédio de uma de suas aulas. Esse exemplo ilustra melhor que tipo de conformidade?
- Obediência à autoridade.
 - Influência social informativa.
 - Aquiescência pública.
 - Influência social normativa.

- e. Conformidade desatenta.
9. Qual das seguintes alternativas melhor descreve um exemplo de influência social informativa?
- a. Sarah está estudando com um grupo de amigas. Quando comparam as respostas de um teste prático, ela descobre que todas responderam à questão de forma diferente da sua. Em vez de se manifestar e dizer às outras o que acha, ela concorda com a resposta do grupo, porque imagina que as amigas devem estar certas.
 - b. Sarah deve levar uma garrafa de vinho para um jantar. Ela mesma não toma vinho, mas imagina que pode simplesmente pedir um conselho ao vendedor sobre que tipo comprar.
 - c. Sarah sai para almoçar com o chefe e colegas de trabalho. O chefe conta uma piada que tira sarro de certo grupo étnico, e todo mundo ri. Sarah não acha a piada engraçada, mas ri mesmo assim.
 - d. Sarah está viajando de avião pela primeira vez. Ela fica assustada quando ouve o motor fazer um barulho estranho, mas se sente melhor quando olha para os comissários de bordo e vê que não estão alarmados.
10. Qual das seguintes alternativas teve a menor influência na disposição dos participantes em continuar aplicando os choques nos estudos de Milgram?
- a. A influência social normativa.
 - b. A ativação da norma "obedeça à autoridade".
 - c. A autojustificação.
 - d. A influência social informativa.
 - e. A agressão dos participantes.

Respostas

1.c, 2.d, 3.c, 4.b, 5.c, 6.a, 7.a, 8.b, 9.d, 10.e

9

Processos Grupais a Influência nos Grupos Sociais



EM 19 DE MARÇO DE 2003, UM DIA DE PRIMAVERA EXCEPCIONALMENTE FRIO EM WASHINGTON, D.C., O PRESIDENTE GEORGE W. BUSH CONVOCOU UMA REUNIÃO COM SEUS PRINCIPAIS CONSELHEIROS NA SITUATION ROOM, CENTRO NEVRÁLGICO NO PORÃO DA CASA BRANCA. Meses de planejamento estavam

em questão naquele momento — a aprovação final da invasão do Iraque. O presidente primeiro perguntou se algum conselheiro tinha alguma consideração final ou recomendação. Como ninguém se manifestou, ele pediu à equipe para estabelecer uma videoconferência segura com o General Tommy Franks, comandante das Forças Armadas americanas no Oriente Médio. Franks e seus comandantes seniores de campo, que estavam na base da Força Aérea Prince Sultan, na Arábia Saudita, deram ao Presidente Bush um resumo final, depois do qual o General Franks concluiu: “A Força está pronta para agir, Sr. Presidente.” Bush fez, então, um comunicado: “Pela paz no mundo e para benefício e liberdade do povo iraquiano, eu, por meio deste, dou a ordem para executar a Operação Iraque Livre. Que Deus abençoe as tropas.” (Woodward, 2004, p. 379.)

Com essas palavras, o Presidente Bush iniciou uma controversa guerra, que, sem dúvida, será debatida pelos historiadores nas próximas décadas. Para os psicólogos sociais, uma questão fascinante é como foi tomada a decisão de invadir o Iraque — na verdade, como são tomadas decisões importantes de qualquer natureza. Os grupos de especialistas tomam melhores decisões, por exemplo, que os indivíduos? O governo americano tem a seu dispor um grande número de pessoas talentosas, especialistas em questões mundiais, segurança nacional, direitos humanos e inteligência militar. Assim, pode parecer que usar essa *expertise* como base e combiná-la levaria a melhores decisões. No entanto, os grupos nem sempre tomam boas decisões — especialmente quando cegos pelo desejo de manter a coesão ou agradar um líder dominante. Neste capítulo, teremos como foco as questões relativas à natureza dos grupos e como eles influenciam o comportamento das pessoas, tópicos dos mais antigos da psicologia social (Forsyth e Burnette, 2010; Hackman e Katz, 2010; Kerr e Tindale, 2004; Wittenbaum e Moreland, 2008).

PERGUNTAS-FOCO

- O que são grupos e por que as pessoas se juntam a eles?
- De que forma as pessoas mudam sua maneira de agir quando outras pessoas estão por perto? Quais são as variáveis-chave que determinam quais serão os efeitos dos outros sobre a performance individual?
- Quando as pessoas tomam decisões, duas (ou mais) cabeças são melhores do que uma? Por quê?
- Quando os indivíduos ou grupos estão em conflito, o que determina a probabilidade de que ele se intensifique ou se resolva?

O que É um Grupo?

Seis universitários estudando em uma mesa da biblioteca não são um grupo. Mas, se se encontram para estudar juntos para o exame final de psicologia, o são. Um **grupo** consiste em três ou mais pessoas que interagem e são interdependentes, no sentido de que suas necessidades e objetivos as influenciam mutuamente (Cartwright e Zander, 1968; Lewin, 1948). (Duas pessoas geralmente são consideradas uma díade em vez de um grupo; Moreland, 2010.) Assim como os conselheiros do presidente, que trabalham juntos para chegar a uma decisão a respeito da política externa, os cidadãos que se encontram para resolver um problema da comunidade ou as pessoas que se reúnem para relaxar em uma festa, os grupos consistem em pessoas que se reúnem para um propósito comum.

Pense por um momento no número de grupos aos quais você pertence. Não se esqueça de incluir sua família, os grupos da universidade (como clubes ou organizações políticas), os comunitários (como igrejas ou sinagogas), as equipes esportivas e os grupos mais passageiros (como colegas em um trabalho da faculdade). Todos contam como grupos porque você interage com os outros membros, e vocês são interdependentes: você os influencia e vice-versa.

Por que as Pessoas se Juntam aos Grupos?

Estabelecer relacionamentos com outras pessoas satisfaz a várias necessidades humanas básicas — tão básicas, de fato, que pode haver uma necessidade inata de pertencer a grupos. Alguns pesquisadores sustentam que, em nosso passado evolucionário, houve uma substancial vantagem de sobrevivência no estabelecimento de laços com outras pessoas (Baumeister e Leary, 1995; DeWall e Richman, 2011). As pessoas que se uniam eram melhores na caça e no cultivo de alimento, em encontrar parceiros e cuidar das crianças. Consequentemente, sustentam, a necessidade de pertencer a um grupo tornou-se inata e está presente em todas as sociedades. Em consistência com esse ponto de vista, as pessoas de todas as culturas são motivadas a estabelecer relacionamentos com outras pessoas e a resistir à dissolução deles (Gardner, Pickett e Brewer, 2000; Manstead, 1997). As pessoas monitoram seu status nos grupos e buscam qualquer sinal de que possam ser rejeitadas (Blackhart *et al.*, 2009; Kerr e Levine, 2008; Leary e Baumeister, 2000; Pickett e Gardner, 2005). Um estudo descobriu que as pessoas solicitadas a se lembrar de uma situação na qual se sentiram rejeitadas estimaram que a temperatura da sala estava cinco graus mais baixa que a estimativa das que se lembraram de uma situação na qual foram aceitas por terceiros (IJzerman e Semin, 2010; Zhong e Leonardelli, 2008). A rejeição social é, literalmente, arrepiante.

As pessoas não apenas têm forte necessidade de pertencer a grupos sociais, mas também de se sentir diferentes das que *não* pertencem aos mesmos grupos. Se você estuda em uma grande universidade pública, deve ter um senso de pertencimento. Porém, ser membro de um coletivo tão grande tem pouca probabilidade de fazê-lo se sentir diferente dos outros. Os grupos relativamente pequenos podem satisfazer a ambas as necessidades, ao nos dar a sensação de pertencimento em relação aos colegas membros do grupo e também ao nos fazer nos sentirmos especiais e distintos. Esse fato ajuda a explicar por que as pessoas se sentem atraídas por grupos menores na universidade, como as associações (Brewer, 1991, 2007; Tasdemir, 2011).

Outra importante função dos grupos é que eles nos ajudam a definir quem somos. Como vimos no Capítulo 8, as outras pessoas podem ser uma importante fonte de informação, ajudando a resolver ambiguidades a respeito da natureza do mundo social (Darley, 2004). Todos os grupos fazem suposições a respeito da natureza do mundo social e, assim, fornecem uma lente pela qual podemos entender o mundo e nosso lugar nele (Hogg, Hohman e Rivera, 2008). Então, os grupos se tornam uma parte importante de nossa identidade — observe quantas pessoas usam camisetas estampadas com o nome de um de seus grupos (por exemplo, uma organização universitária). Os grupos também ajudam a estabelecer as normas sociais, as regras explícitas e implícitas que definem o comportamento aceitável.



Os grupos têm vários benefícios. São parte importante de nossa identidade, pois ajudam a definir quem somos, e são também fonte de normas sociais, as regras explícitas ou implícitas que definem o comportamento aceitável.

Composição e Função dos Grupos

Os grupos aos quais pertencemos provavelmente variam no tamanho, de alguns poucos até várias dezenas de membros. A maioria dos grupos, no entanto, tem de três a seis membros (Desportes e Lemaire, 1988; Levine e Moreland, 1998; McPherson, 1983). Se os grupos se tornam muito grandes, você não consegue interagir com todos os participantes. Por exemplo, a faculdade ou universidade em que você estuda não é um grupo, porque você provavelmente não encontra e interage com todos os demais estudantes.

Outra importante característica dos grupos é que os membros tendem a ser parecidos em idade, sexo, crenças e opiniões (George, 1990; Levine e Moreland, 1998; Magaro e Ashbrook, 1985). Há duas razões para a homogeneidade dos grupos. A primeira é que muitos grupos tendem a atrair pessoas já semelhantes antes de se juntarem a eles (Alter e Darley, 2009; Feld, 1982). Como veremos no Capítulo 10, as pessoas têm atração por outras que compartilham as mesmas atitudes e, assim, provavelmente recrutam colegas membros de grupo similares a elas. A segunda razão é que os grupos tendem a operar de forma a estimular a similaridade entre seus membros (Moreland, 1987). Isso pode acontecer de várias formas importantes, algumas das quais, discutimos no Capítulo 8.

Normas sociais Como vimos no Capítulo 8, as *normas sociais* são um poderoso determinante de nosso comportamento (Hogg, 2010; Kameda, Takezawa e Hastie, 2005). Todas as sociedades têm normas sobre quais comportamentos são aceitáveis, a algumas das quais, os membros devem obedecer (por exemplo, devemos fazer silêncio em uma biblioteca) e outras que podem variar de grupo para grupo (por exemplo, as regras sobre o que vestir em casamentos e funerais). Se você pertence a uma associação, provavelmente consegue pensar em normas sociais que regulam o comportamento de seu grupo, como a permissão para ingerir bebidas alcoólicas e a forma como você deve se sentir em relação às associações rivais. É improvável que os outros grupos aos quais você pertença compartilhem essas mesmas normas. O poder das normas para moldar o comportamento torna-se claro quando as violamos frequentemente: os outros membros do grupo passam a nos evitar, e, em casos extremos, somos pressionados a deixar o grupo (Marques, Abrams e Serodio, 2001; Schachter, 1951).

Papéis sociais A maioria dos grupos tem vários **papéis sociais** bem definidos, as expectativas compartilhadas pelo grupo de como determinadas pessoas devem se comportar (Hare, 2003). Enquanto as normas especificam como todos os membros devem agir, os papéis especificam como as pessoas que ocupam certas posições no grupo devem se comportar. Um chefe e um funcionário dentro de uma empresa ocupam papéis diferentes, e há expectativas de que se comportem de formas diferentes naquele cenário. Assim como as normas sociais, os papéis podem ser muito úteis, porque as pessoas sabem o que esperar umas das outras. Quando os membros do grupo seguem um conjunto de papéis claramente determinados, tendem a ficar satisfeitos e a ter bom desempenho (Barley e Bechky, 1994; Bettencourt e Sheldon, 2001).

Papéis sociais As expectativas compartilhadas por um grupo de como determinadas pessoas devem se comportar.

Há, no entanto, custos potenciais para os papéis sociais. As pessoas podem mergulhar tão fundo no papel que suas identidades pessoais e personalidades se perdem. Suponha que você tenha concordado em fazer parte de um experimento de psicologia durante duas semanas, no qual é alocado aleatoriamente no papel de um guarda ou de um detento em uma prisão simulada. Você deve pensar que o papel que recebeu não é muito importante; afinal, todos sabem que é apenas um experimento e que as pessoas estão apenas fingindo serem guardas ou detentos. Philip Zimbardo e colaboradores, no entanto, tinham uma hipótese diferente. Eles acreditavam que os papéis sociais podem ser tão poderosos que prevalecem sobre nossas identidades pessoais a ponto de nos tornarmos o papel que estamos representando.

Para verificar se a hipótese era verdadeira, Zimbardo e colaboradores realizaram um estudo incomum. Construíram uma imitação de prisão no porão do Departamento de Psicologia da Universidade de Stanford e pagaram os estudantes para representarem o papel de guarda ou de detento (Haney, Banks e Zimbardo, 1973; Zimbardo, 2007). O papel que os estudantes representaram foi determinado no cara ou coroa. Os guardas vestiam um uniforme — camisetas e calças cáqui — e receberam um apito, um cassete e óculos escuros espelhados; os detentos receberam um camisolão frouxo com um número de identificação estampado, sandálias de borracha, um gorro feito de meia-calça de náilon e uma corrente fechada com cadeado no tornozelo.



Philip Zimbardo e seus colaboradores alocaram aleatoriamente estudantes para representar o papel de guardas ou

detentos em uma prisão fictícia. Os estudantes assumiram bem esses papéis, até demais.



Os papéis sociais podem ser úteis, porque as pessoas sabem o que esperar das outras. No entanto, elas podem mergulhar tão fundo no papel que suas identidades pessoais e personalidades se perdem, às vezes com trágicas consequências. Algumas pessoas pensam que o abuso na prisão de Abu Ghraib no Iraque foi devido ao fato de os soldados terem ido longe demais em seus papéis de guardas penitenciários.

Os pesquisadores planejaram observar os estudantes por duas semanas para verificar se começavam a agir como guardas e detentos de verdade. Verificou-se que eles rapidamente assumiram seus papéis — tanto que os pesquisadores encerraram o experimento após apenas seis dias. Muitos dos guardas se tornaram bastante abusivos, pensando em formas criativas de molestar e humilhar verbalmente os prisioneiros. Os detentos se tornaram passivos, indefesos e arredios. Alguns detentos, de fato, ficaram tão ansiosos e deprimidos que tiveram de ser liberados do estudo antes dos outros. Lembre-se, todos sabiam que estavam em um experimento de psicologia e que a prisão era apenas fictícia. No entanto, os papéis dos guardas e detentos eram tão irresistíveis e poderosos que essa simples verdade era esquecida com frequência. As pessoas foram tão longe em seus papéis que suas identidades pessoais e seu senso de decência, de alguma forma, se perderam.

Abuso na Prisão de Abu Ghraib Soa familiar? Em 2004, foi noticiado que os guardas militares americanos estavam abusando de prisioneiros em Abu Ghraib, prisão no Iraque (Hersch, 2004). Um relatório escrito pelo Major-General americano Taguba, que investigou as queixas de abuso, documentou numerosos casos de espancamentos físicos, abuso sexual e humilhação psicológica. O público americano ficou chocado com as fotos dos soldados americanos sorrindo na frente dos prisioneiros iraquianos nus, como se estivessem posando na frente de pontos turísticos para os amigos de seu país.

Algumas maçãs estragadas fizeram a unidade que detinha os prisioneiros apodrecer? Não de acordo com Phillip Zimbardo (2007), que analisa as similaridades entre o abuso em Abu Ghraib e o estudo da prisão que realizou 30 anos antes. “O que estraga é o barril”, argumentou Zimbardo. “O barril é o mesmo que criei com minha prisão fictícia — e colocamos bons garotos dentro dela, como na prisão do Iraque. E o barril corrompe. É o

barril do mal das prisões — com o sigilo e sem responsabilização — que dá às pessoas a permissão para fazer o que normalmente não fariam.” (Citado em O’Brien, 2004.) Os guardas militares em Abu Ghraib estavam sob tremenda tensão, haviam recebido treinamento insuficiente, tinham pouca supervisão e foram instruídos a desenvolver suas próprias regras de interrogatório. Era fácil desumanizar os prisioneiros, dado que os guardas não falavam sua língua e que muitos dos presos estavam nus (devido à falta de uniformes de prisão). “Você começa a olhar essas pessoas como seres menores que os humanos”, disse um guarda, “e começa a agir como jamais sonharia.” (Zimbardo, 2007, p. 352.)

Isso não significa que os soldados deveriam ser desculpados por suas ações. O abuso veio à tona quando Joe Darby, de 24 anos, reservista do exército em Abu Ghraib, reportou o que estava acontecendo, e, como no estudo de Zimbardo, havia guardas que tratavam bem os prisioneiros. Assim, nem todos foram pegos na teia de seus papéis sociais, incapazes de resistir. Mas, por mais que gostemos de pensar que seríamos algum desses heróis, a lição do estudo da prisão de Zimbardo — e dos estudos de obediência de Milgram, discutidos no Capítulo 8 — é que a maioria de nós não resistiria às influências sociais nessas poderosas situações e talvez realizasse os atos que pensamos ser incapazes de cometer.

Papéis de Gênero É claro, nem todos os papéis sociais envolvem um comportamento tão extremo. Mas, mesmo na vida cotidiana, os papéis podem ser problemáticos quando arbitrários ou injustos. Todas as sociedades, por exemplo, têm expectativas de como as pessoas que ocupam os papéis de mulheres e homens devem se comportar. Em muitas culturas, espera-se que as mulheres assumam o papel de esposa e mãe e tenham oportunidades limitadas de seguir uma carreira. Nos Estados Unidos e em outros países, essas expectativas estão mudando, e as mulheres têm mais oportunidades que nunca. Conflitos podem surgir, no entanto, quando as expectativas mudam para alguns papéis, mas não para outros assumidos pela mesma pessoa. Na Índia, por exemplo, as mulheres tradicionalmente tinham permissão para assumir apenas os papéis de esposa, mãe, trabalhadora agrícola ou empregada doméstica. À medida que seus direitos foram aumentando, elas estão cada vez mais seguindo outras profissões. Em casa, no entanto, muitos maridos ainda esperam que suas esposas assumam o tradicional papel de criar os filhos e administrar o lar, mesmo que tenham outras carreiras. O conflito surge porque se espera que muitas mulheres “façam tudo” — mantenham uma carreira, criem os filhos, limpem a casa e atendam às necessidades dos maridos (Brislin, 1993; Wax, 2008). Tais conflitos não se limitam à Índia, e muitos leitores se identificarão com eles (Eagly e Diekmann, 2003; Kite, Deaux e Haines, 2008; Marks, Lam e McHale, 2009; Rudman, 1998).

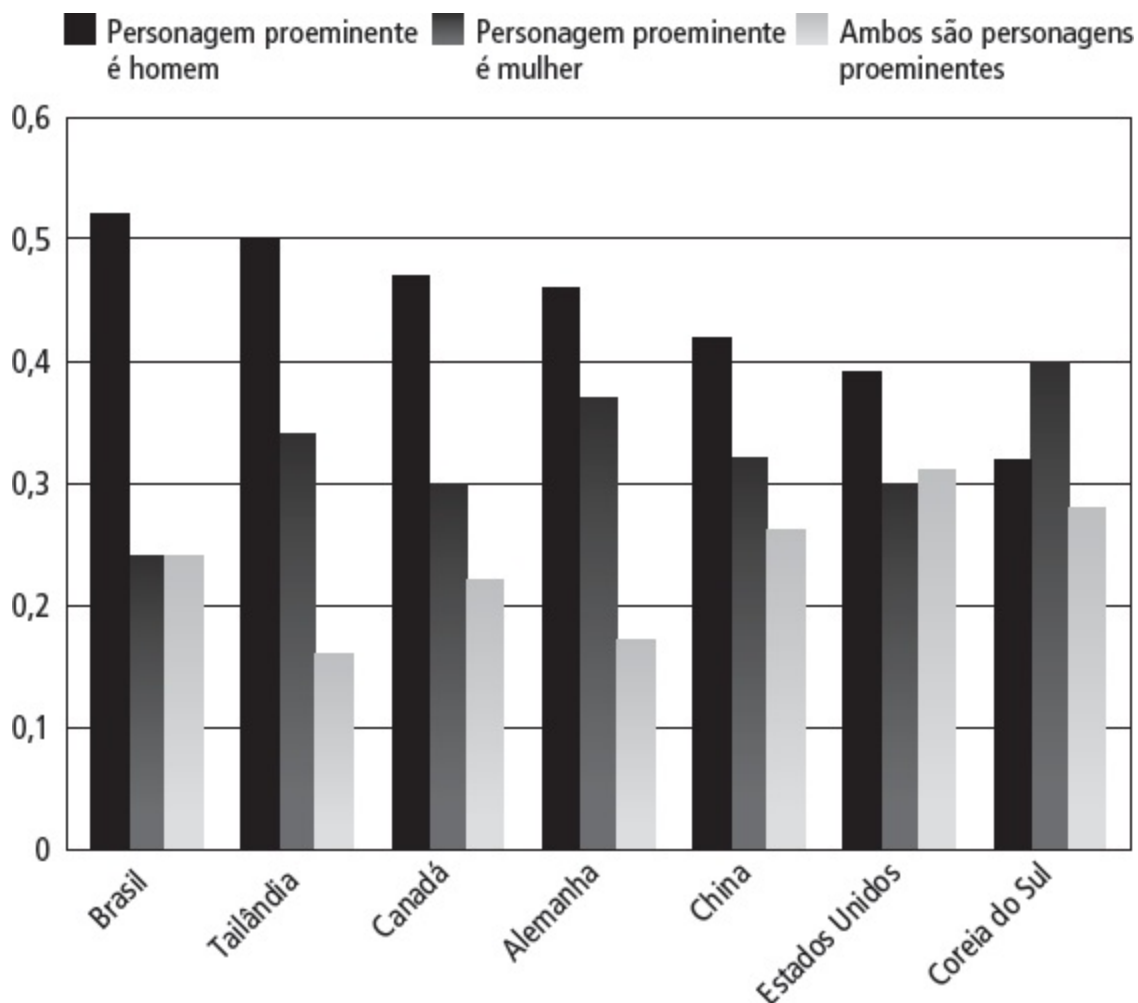


FIGURA 9.1 Porcentagem de personagens proeminentes masculinos, femininos ou ambos em comerciais de televisão. Pesquisadores examinaram comerciais de televisão transmitidos em sete países e codificaram o sexo dos personagens proeminentes (aqueles em primeiro plano, que demonstravam ou comentavam o produto anunciado). Esta figura mostra, para cada país, a porcentagem de personagens proeminentes masculinos, femininos ou ambos. (Com base em dados de Paek, Nelson e Vilela, 2011.)

Os papéis de gênero variam de país para país e mudam ao longo do tempo. Para observar as diferenças culturais nos papéis de gênero, pesquisadores examinaram o conteúdo de mais de 2600 comerciais de televisão transmitidos no ano de 2002 em sete países: Brasil, Canadá, China, Alemanha, Coreia do Sul, Tailândia e Estados Unidos (Paek, Nelson e Vilela, 2011). Eles codificaram o sexo dos personagens proeminentes nos comerciais, pessoas em primeiro plano que demonstravam ou comentavam o produto anunciado. Como pode ser visto na Figura 9.1, o sexo dos proeminentes personagens variou bastante entre os países. No Brasil, era mais provável que os personagens proeminentes fossem homens, enquanto, nos Estados Unidos e Coreia do Sul, havia muito menos diferença de gênero. A Coreia do Sul foi o único país no qual as mulheres tinham maior probabilidade de ser o personagem principal. Os autores do estudo apontaram que as mulheres sul-coreanas prosperaram muito economicamente nos últimos anos. No entanto, também notaram que, mesmo que apareçam com mais frequência nos anúncios de televisão da Coreia do Sul, elas têm maior probabilidade de serem retratadas no papel de dona de casa.

Nos Estados Unidos, os papéis de gênero vêm mudando muito ao longo das últimas décadas. As mulheres não tinham o direito de voto até 1920. Em 1950, cerca de um terço das mulheres tinha um emprego fora de casa. Em 1998, 60% trabalhavam fora. Em 1965, a Suprema Corte dos Estados Unidos derrubou a última lei estadual que proibia o uso de anticoncepcionais por mulheres e homens oficialmente casados. Em 1976, Nebraska foi o

primeiro estado a aprovar uma lei que torna ilegal o fato de um homem estuprar sua esposa. Em 2009, as mulheres detinham cerca de metade dos empregos do país (Rampell, 2009). Porém, uma análise dos anúncios em revistas americanas de 1950 a 2000 sugere que ainda há um longo caminho a ser percorrido (Mager e Helgeson, 2011). Esses pesquisadores codificaram a porcentagem de anúncios de cada ano que mostravam as mulheres em um papel de subordinação contra o número de homens no mesmo papel: por exemplo, mostrar deferência a alguém ou receber instruções de outra pessoa. Conforme pode ser visto na Figura 9.2, era mais provável que as mulheres fossem mostradas no papel de subordinação. Talvez mais surpreendentemente, a porcentagem de vezes em que as mulheres apareciam dessa forma, na verdade, aumentou ao longo do tempo. Os anúncios são apenas um pequeno recorte dentro de uma cultura, é claro, e, como notamos, há muitas formas de demonstrar como as mulheres progrediram nos Estados Unidos. Mas a análise de conteúdo dos anúncios sugere que as mulheres continuam sendo retratadas em papéis de maior subordinação que os homens.

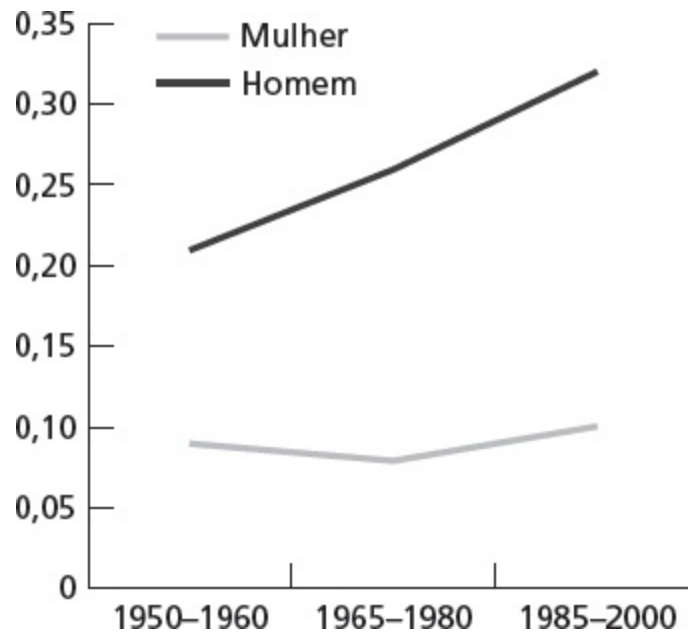


FIGURA 9.2 Porcentagem de anúncios que mostram mulheres versus homens em papéis de subordinação, por período. Pesquisadores analisaram os anúncios que apareceram em revistas americanas de 1950 a 2000 e codificaram a porcentagem de anúncios de cada ano que mostrava as mulheres em papéis de subordinação versus os homens nos mesmos papéis (por exemplo, mostrar deferência a alguém ou receber instruções de outra pessoa). Esta figura mostra a porcentagem de anúncios em cada categoria em três diferentes períodos. (Com base em dados de Mager e Helgeson, 2011.)

TENTE FAZER!

O que Acontece Quando Você Transgride um Papel?

Escolha um comportamento que seja parte do papel para seu sexo em sua cultura e transgrida-o deliberadamente. Por exemplo, se você for um americano, pode decidir se maquiar e usar uma bolsa na próxima aula. Se for americana, pode usar terno e gravata em uma festa. Mantenha um diário descrevendo a reação dos outros. É mais que provável que enfrente bastante desaprovação social, como pessoas que vão lhe encarar e questionar seu comportamento. Por essa razão, você prefere evitar transgressões extremas.

A pressão social exercida sobre as pessoas que não se conformam com seus papéis explica por que pode ser tão difícil abandonar os papéis que nos são atribuídos, mesmo que arbitrários. É claro, há segurança nos números: quando um número suficiente de pessoas rompe as

expectativas do papel, a reação não é tão negativa, e os papéis começam a mudar. Por exemplo, agora é muito mais aceitável que homens usem brinco que há 20 anos. Para observar a segurança nos números, busque a ajuda de amigos do mesmo sexo e transgrida a mesma expectativa de papel juntos. De novo, anote cuidadosamente como as pessoas reagem. Você encontrou mais ou menos desaprovação social no grupo que quando agiu como um único indivíduo?

Psicologicamente falando, essas questões são relevantes? Bem, um estudo descobriu que o status das mulheres na sociedade americana estava relacionado com o quão assertivas elas se consideravam (Twenge, 2001). Durante o período de 1931 a 1945, o status das mulheres aumentou: elas passaram a, cada vez mais, concluir um curso universitário e a trabalhar fora. Durante esse mesmo período, as avaliações das mulheres de sua própria assertividade subiram. Entre os anos de 1946 e 1967, no entanto, as mães donas de casa tornaram-se a norma. As mulheres cada vez mais saíam do mercado de trabalho e frequentavam menos a universidade. Durante esse período, as avaliações das mulheres de sua própria assertividade caíram. Entre 1968 e 1993, o status das mulheres melhorou de novo, conforme o movimento feminista se estabeleceu nos Estados Unidos. No começo dos anos 1990, por exemplo, havia mais mulheres concluindo cursos universitários que homens. E, como você pode adivinhar, as avaliações das mulheres sobre a própria assertividade inverteram seu curso durante esse tempo, subindo novamente. Essa pesquisa sugere que os papéis que as pessoas assumem, nos grupos e na sociedade em geral, são poderosos determinantes de seus sentimentos, comportamento e personalidade (Eagly e Steffen, 2000; Eagly, Diekman, Johannesen-Schmidt e Koenig, 2004). O exercício do Tente Fazer!, nesta página, descreve como você pode passar por essa experiência sozinho.

Coesão Grupal Outro aspecto importante da composição do grupo é seu nível de coesão. As qualidades de um grupo que unem seus membros e promovem o gostar recíproco são conhecidas como **coesão grupal** (Dion, 2000; Friedkin, 2004; Hogg, 1993; Holtz, 2004). Se um grupo se formou inicialmente por questões sociais, como um grupo de amigos que gosta de ir ao cinema juntos nos finais de semana, quanto mais coeso ele for, melhor. É bastante óbvio: você preferiria passar seu tempo livre com um bando de pessoas que não se importam muito com as outras ou com um grupo muito unido, que se sente comprometido com você e com os demais membros? Como é de se esperar, quanto mais coeso for o grupo, será mais provável que os membros permaneçam no grupo, participem das atividades e tentem recrutar novos membros com gostos parecidos (Levine e Moreland, 1998; Pickett, Silver e Brewer, 2002; Sprink e Carron, 1994).

No entanto, se a função do grupo for trabalhar em conjunto para resolver problemas — como para uma unidade militar ou uma equipe de vendas em uma empresa —, a questão não é tão simples. Ter bom desempenho em uma tarefa faz com que o grupo se torne mais coeso (Mullen e Cooper, 1994). O inverso é verdadeiro? A coesão faz o grupo ter bom desempenho? Sim, se a tarefa pedir grande cooperação entre os membros do grupo, como no caso de uma equipe de futebol em um jogo difícil ou uma unidade militar em uma complicada manobra (Gully, Devine e Whitney, 1995). Algumas vezes, no entanto, a coesão pode servir de obstáculo para o melhor desempenho, como quando a manutenção de boas relações entre os membros for mais importante que a descoberta de boas soluções para o problema. É possível, por exemplo, que a coesão sentida pelo Presidente Bush e seus conselheiros tenha obstado a clareza do pensamento sobre invadir ou não o Iraque? Retornaremos a essa questão mais adiante no capítulo, quando discutirmos a tomada de decisão em grupo.

Coesão Grupal Qualidades de um grupo que unem seus membros e promovem o gostar recíproco.

Comportamento Individual em Ambiente de Grupo

Você age de forma diferente quando há outras pessoas ao redor? Simplesmente estar na presença de outras pessoas pode ter uma variedade de efeitos interessantes em seu comportamento. Vamos começar examinando como um grupo afeta seu desempenho em algo que você conhece muito bem — fazer provas em sala de aula.

Facilitação Social: Quando a Presença dos Outros nos Energiza

É hora do exame final de seu curso de psicologia. Você passou incontáveis horas estudando o material e se sente preparado. Ao chegar, descobre que a prova será aplicada em uma pequena sala, já repleta de estudantes. Você se espreme para sentar em uma carteira vazia, ombro a ombro com seus colegas de classe. O professor chega e diz que, se algum aluno estiver incomodado com o espaço apertado, pode fazer a prova sozinho em uma das muitas salas menores ao longo do corredor. O que você deve fazer?

A questão é se o fato de estar com outras pessoas afeta seu desempenho (Geen, 1989; Guerin, 1993; Zajonc, 1965). A presença dos outros pode significar: (1) desempenhar uma tarefa com colegas de trabalho que fazem o mesmo que você ou (2) desempenhar uma tarefa frente a uma audiência que nada faz além de observá-lo. Note que essa é uma questão básica sobre a mera presença de outras pessoas, mesmo que não façam parte de um grupo interagindo. O simples fato de outras pessoas estarem por perto faz diferença, mesmo que você não fale ou interaja com elas de nenhuma forma?

Para responder a essa questão, precisamos falar sobre insetos — baratas, na verdade. Acredite ou não, um estudo clássico usando baratas como participantes de pesquisa sugere uma resposta à questão de como você deve fazer a prova de psicologia. Robert Zajonc e colaboradores (Zajonc, Heingartner e Herman, 1969) construíram uma engenhoca para verificar como o comportamento das baratas era influenciado pela presença de outras. Os pesquisadores posicionaram uma luz brilhante (da qual as baratas não gostam) no fim de um corredor e cronometraram quanto tempo uma barata levava para escapar da luz, correndo para o outro lado, no qual poderia entrar em uma caixa escura (veja o lado esquerdo da Figura 9.3). A questão era: será que as baratas realizavam esse simples feito mais rapidamente quando estavam sozinhas ou na presença de outras baratas?



As pesquisas sobre facilitação social descobriram que as pessoas se saem melhor em tarefas conhecidas quando na

presença de outros que quando sozinhas. Se os estudantes estudaram muito e sabem a matéria, devem se sair melhor fazendo o exame em uma sala cheia de gente.

Você pode agora estar se perguntando como os pesquisadores conseguiram convencer outras baratas a se tornarem espectadoras. Eles simplesmente as colocaram em caixas de plástico transparente perto do corredor. Essas baratas estavam nas arquibancadas, por assim dizer, observando a barata solitária fazer seu trabalho (veja a Figura 9.3). Como previsto, as baratas realizaram a tarefa mais rapidamente quando as outras estavam próximas que quando estavam sozinhas.

Não daríamos um conselho sobre como fazer sua prova de psicologia com base em um estudo com baratas, mas a história não termina aí. Dezenas de estudos foram feitos a respeito dos efeitos da mera presença de outras pessoas, envolvendo os seres humanos, bem como outras espécies, como as formigas e pássaros (por exemplo, Aiello e Douthitt, 2001; Rajecki, Kidd e Ivins, 1976; Sharma *et al.*, 2010). As descobertas desses estudos são notavelmente consistentes: desde que a tarefa seja relativamente simples e conhecida — como escapar da luz para uma barata —, a mera presença de outros melhora o desempenho.

O mero contato social gera... uma estimulação do espírito animal que eleva a eficiência de cada operário individual.

—KARL MARX, *O capital*, 1867

Tarefas Simples Versus Tarefas Difíceis Antes de concluir que você deve ficar na sala cheia de gente para fazer a prova, precisamos considerar um grupo diferente de resultados. Lembre-se de que dissemos que a presença dos outros melhora o desempenho de tarefas *simples e conhecidas*, como escapar da luz para uma barata. O que acontece quando damos às pessoas tarefas mais difíceis e as colocamos na presença de terceiros? Para descobrir, Zajonc e seus colegas (1969) incluíram outra condição no experimento da barata. Desta vez, as baratas tinham de decifrar um labirinto com vários corredores, e apenas um deles levava à caixa escura (veja o lado direito da Figura 9.3). Ao trabalhar nessa tarefa mais difícil, o padrão oposto de resultados ocorreu: as baratas demoraram *mais tempo* para resolvê-la quando outras baratas estavam presentes que quando sozinhas. Muitos estudos também descobriram que as pessoas e os animais se saem pior na presença de outros quando a tarefa é difícil (por exemplo, Bond e Titus, 1983; Geen, 1989).

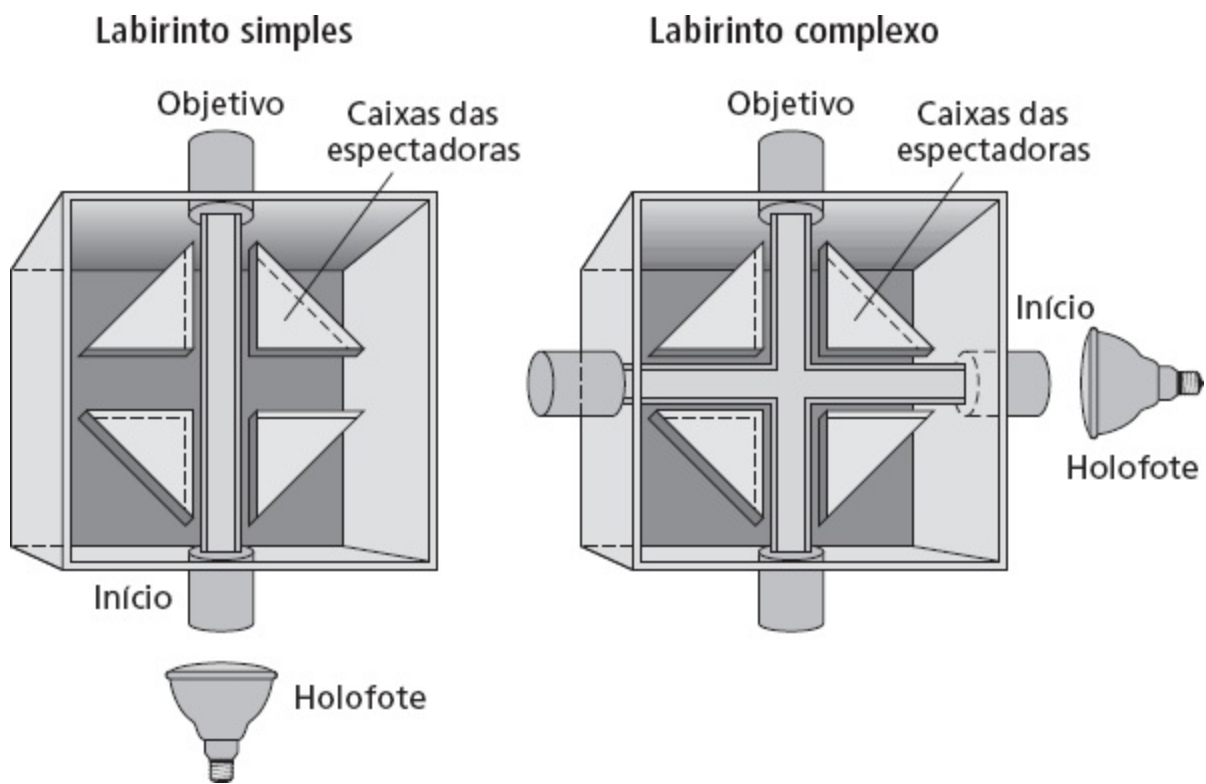


FIGURA9.3 Baratas e Facilitação Social No labirinto da esquerda, as baratas tinham uma tarefa simples: ir do ponto de partida pelo corredor até a caixa escura, tarefa que realizaram mais rapidamente quando outras baratas estavam assistindo que quando sozinhas. No labirinto da direita, as baratas tinham uma tarefa mais difícil e levaram mais tempo para decifrar esse labirinto quando outras baratas estavam assistindo que quando sozinhas. (Com base em dados de Zajonc, Heingartner e Herman, 1969.)

Excitação e Resposta Dominante Em um influente artigo, Robert Zajonc (1965) deu uma sofisticada explicação teórica para a razão de a presença de terceiros facilitar uma resposta conhecida, mas inibir uma resposta menos praticada ou nova. A presença de terceiros aumenta a excitação fisiológica (isto é, nossos corpos se tornam mais energizados). Quando tal excitação acontece, é mais fácil realizar uma resposta dominante (por exemplo, algo no qual somos bons). Porém, é mais difícil fazer algo complexo ou aprender algo novo. Considere, por exemplo, um comportamento que se tornou natural para você, como andar de bicicleta ou escrever seu nome. A excitação causada pela presença de outras pessoas deve facilitar a realização dessas tarefas conhecidas. Mas digamos que você tenha de fazer algo mais complexo, como aprender um novo esporte ou trabalhar na resolução de um problema difícil de matemática. Nesse caso, a excitação o levará a se sentir afobado e a se sair pior do que se estivesse sozinho (Schmitt *et al.*, 1986). Esse fenômeno se tornou conhecido como **facilitação social**, a tendência de as pessoas obterem melhor desempenho em tarefas simples e pior em tarefas complexas quando na presença de outras e quando seu desempenho individual pode ser avaliado.

Facilitação Social Tendência de as pessoas se saírem melhor em tarefas simples e pior em tarefas complexas quando na presença de terceiros e quando seu desempenho individual pode ser avaliado.

Por que a Presença de Terceiros Causa Excitação Por que a presença dos outros leva à excitação? Os pesquisadores desenvolveram três teorias para explicar o papel da excitação na facilitação social: as outras pessoas fazem com que nos tornemos particularmente alertas e vigilantes; elas nos deixam apreensivos sobre como estamos sendo avaliados e nos distraem da tarefa que estamos fazendo.

A primeira explicação sugere que a presença de terceiros nos deixa mais alertas. Quando estamos sozinhos

lendo um livro, não temos de prestar atenção em nada além do livro, não precisamos nos preocupar se a lâmpada irá nos perguntar algo. Quando há alguém no recinto, no entanto, temos de estar alertas à possibilidade de que essa pessoa fará algo que nos exigirá uma reação. Em razão de as pessoas serem menos previsíveis que as lâmpadas, entramos em um estado maior de alerta, ou vigilância, em sua presença, que causa uma leve excitação. A beleza dessa explicação (a preferida de Zajonc, 1980) é o fato de esclarecer os estudos tanto com animais quanto com os seres humanos. Uma barata solitária não precisa se preocupar com o que a barata na sala ao lado está fazendo. No entanto, precisa estar alerta quando na presença de outro membro de sua espécie — e o mesmo vale para os seres humanos.

A segunda explicação enfoca o fato de as pessoas não serem baratas e estarem frequentemente preocupadas com a avaliação de terceiros, pois, quando seu desempenho pode ser avaliado por eles, os riscos são altos: você se sente sob avaliação e ficará envergonhado se for mal ou satisfeito, se for bem. Essa preocupação de estar sendo julgado, chamada *apreensão de avaliação*, pode causar uma leve excitação. De acordo com essa visão, então, não é a mera presença de terceiros, mas a avaliação deles que causa a excitação e consequente facilitação social (Blascovich *et al.*, 1999; Bond, Atoum e Van Leeuwen, 1996; Muller e Butera, 2007; Seta e Seta, 1995).

A terceira explicação está centrada em como as outras pessoas podem causar distração (Baron, 1986; Muller, Atzeni e Fabrizio, 2004). É semelhante à noção de Robert Zajonc (1980) de que precisamos estar alertas quando na presença de terceiros, exceto pelo fato de focar a ideia de que qualquer fonte de distração — seja a presença de outras pessoas ou o barulho de uma festa que acontece no apartamento de cima — nos colocará em um estado de conflito, já que é difícil prestar atenção em duas situações que ocorram ao mesmo tempo. Essa atenção dividida produz excitação, como bem sabe qualquer pai que já tenha tentado ler o jornal enquanto seu filho de 2 anos pede atenção. Em consonância com essa interpretação, as fontes não sociais de distração, como uma luz pulsante, causam os mesmos tipos de efeitos de facilitação social que a presença de outras pessoas (Baron, 1986).

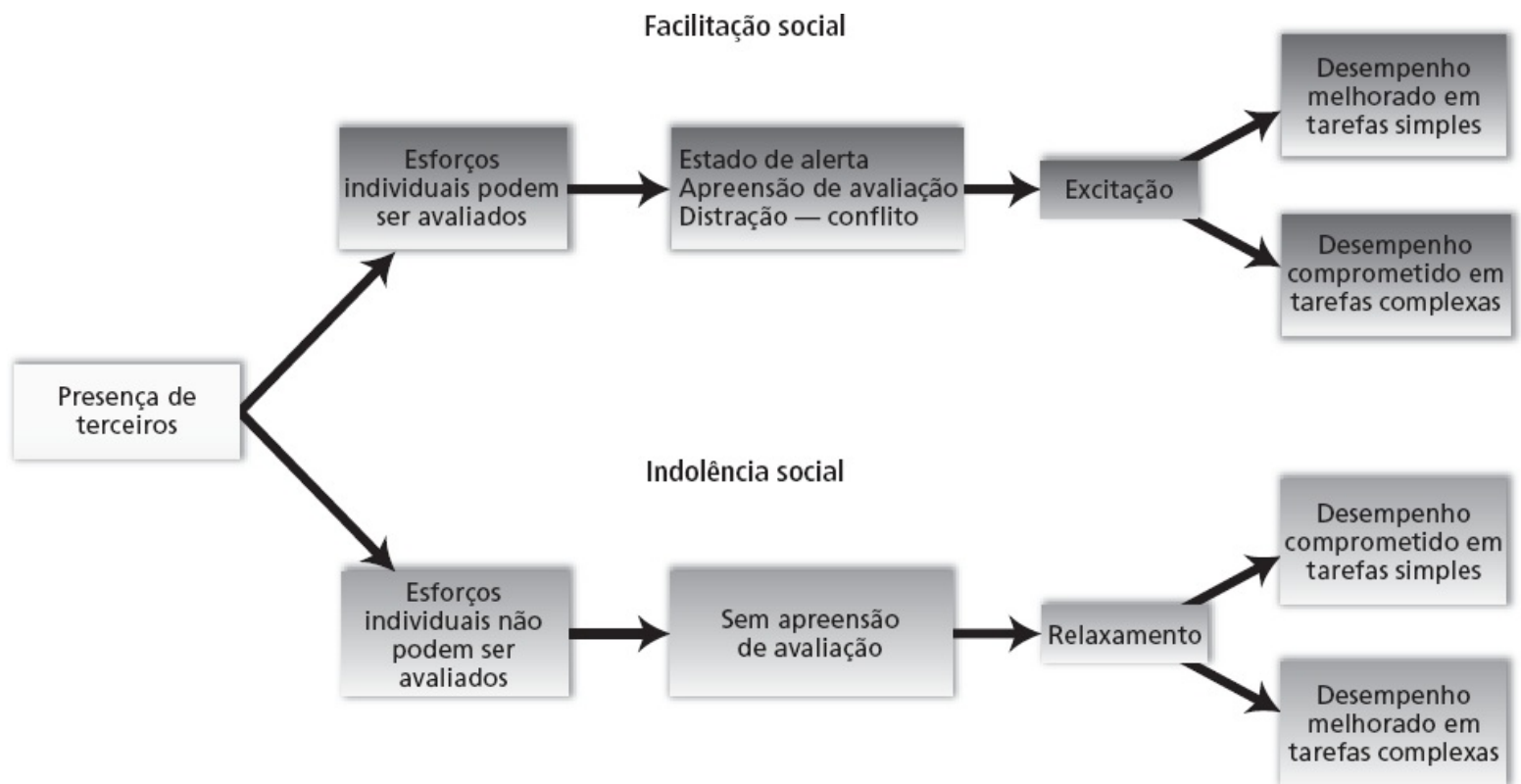


FIGURA 9.4 Facilitação social e indolência social A presença de terceiros pode levar à facilitação ou à indolência social. As variáveis importantes que distinguem as duas são a avaliação, a excitação e a complexidade das tarefas.

Resumimos a pesquisa sobre facilitação social na metade de cima da Figura 9.4 (vamos discutir a metade inferior daqui a pouco). Essa figura ilustra que há mais de uma razão pela qual a presença de terceiros é excitante. As consequências dessa excitação, no entanto, são as mesmas: quando diante de outras, as pessoas se saem melhor em tarefas simples e conhecidas, mas pior em tarefas complexas e que exijam que aprendam algo novo.

Onde, então, devemos fazer a prova de psicologia? Considerando que você saiba a matéria, recomendamos que você fique com seus colegas: será relativamente mais simples se lembrar do assunto estudado. A excitação produzida por estar ombro a ombro com os colegas deve melhorar seu desempenho. Mas, quando você estuda para um exame — isto é, quando aprende algo novo —, deve fazê-lo sozinho, longe dos outros. Nessa situação, a excitação causada por terceiros dificultará a concentração. E, sim, não é apenas a presença de pessoas reais que pode influenciar seu comportamento — a de seus personagens preferidos de televisão também. Em um recente estudo, universitários desempenharam uma tarefa simples ou complexa, enquanto a imagem de seu personagem favorito ou outro personagem da televisão aparecia na tela do computador. Quando se tratava do personagem o preferido — como George, de *Grey's Anatomy* —, era como se uma pessoa real estivesse na sala: as pessoas se saíam melhor na tarefa simples e pior na complexa. Quando o personagem de televisão não era o favorito, seu desempenho não era afetado (Gardner e Knowles, 2008).

Indolência Social: Quando a Presença dos Outros nos Relaxa

Quando você fizer a prova de psicologia, seus esforços individuais serão avaliados (você receberá uma nota), típico da condição para a pesquisa sobre facilitação que vimos analisando: as pessoas trabalham em algo (sozinhas ou na presença de outros), e seus esforços individuais são facilmente observados e avaliados. Com frequência, quando na presença de terceiros, no entanto, seus esforços individuais não podem ser distinguidos dos das pessoas ao redor. Isso acontece, por exemplo, quando você aplaude depois de um concerto (ninguém percebe a altura de suas palmas) ou quando você toca um instrumento na banda marcial (seu instrumento se mistura com os demais).

Quem de nós... fará o trabalho difícil e sujo para o resto — e por quanto?

—JOHN RUSKIN

Essas situações são opostas às de facilitação social que acabamos de considerar. Na facilitação social, a presença de terceiros coloca o holofote sobre você, deixando-o excitado. Porém, se estar com outras pessoas significa que podemos nos fundir ao grupo, nos tornando menos perceptíveis que quando sozinhos, relaxamos. Já que ninguém pode avaliar nosso desempenho, devemos sentir menos apreensão pela avaliação e, portanto, nos dispor menos a dar nosso melhor. O que acontece, então? O relaxamento produzido pelo fato de estar perdido na multidão leva a um desempenho melhor ou pior? De novo, a resposta depende de a tarefa em questão ser simples ou complexa.

Primeiro, vamos considerar as tarefas simples, como tentar puxar uma corda com a maior força possível. A questão sobre se o fato de trabalhar com os outros influenciaria sua performance nessa tarefa foi primeiro estudada na década de 1880 por um engenheiro agrônomo francês, Max Ringelmann (1913). Ele descobriu que, quando um grupo de homens puxava uma corda, cada um exercia menos esforço que quando o fazia sozinho. Um século depois, os psicólogos sociais Bibb Latané, Kipling Williams e Stephen Harkins (1979) chamaram isso de **indolência social**, a tendência das pessoas a relaxar quando na presença de outros e, consequentemente, quando seu desempenho pessoal não pode ser avaliado. Nesse caso, elas se saem pior nas tarefas simples e melhor nas complexas. A indolência social em grupos vem, desde então, sendo encontrada em diversas tarefas simples, como bater palmas, aplaudir ruidosamente e pensar no maior número de usos possíveis para um objeto (Karau e

Williams, 2001; Shepperd e Taylor, 1999).

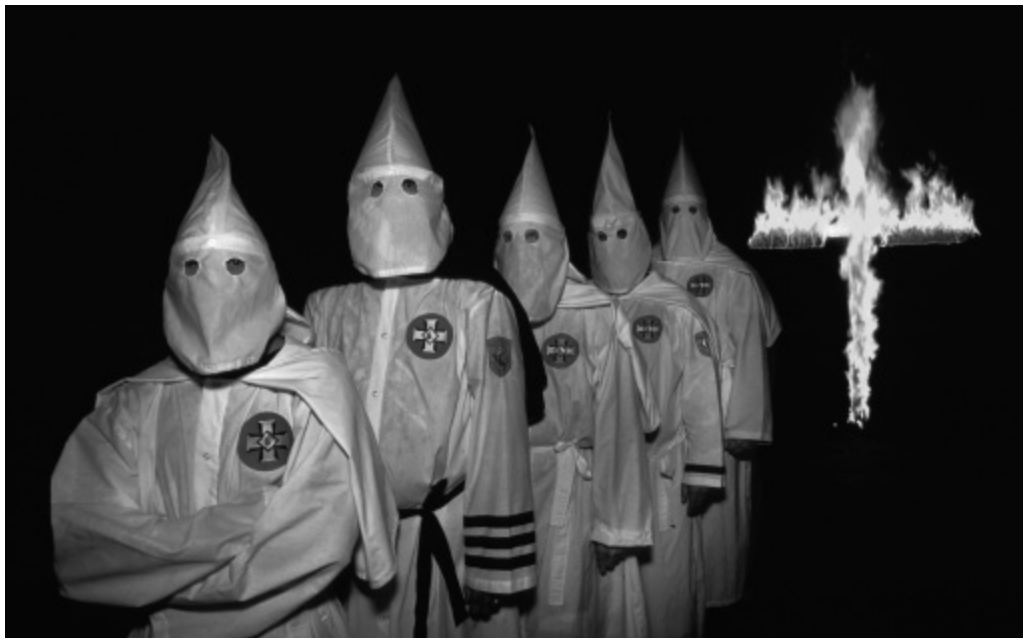
Indolência social A tendência das pessoas a relaxar quando na presença de outras e, consequentemente, quando seu desempenho individual não pode ser avaliado, de forma que elas se saem pior em tarefas simples, mas melhor nas complexas.

E as tarefas complexas? Lembre-se de que, quando o desempenho em um grupo não pode ser identificado, as pessoas se tornam mais relaxadas. Lembre-se também de nossa discussão anterior sobre os efeitos da excitação na performance: a excitação melhora o desempenho em tarefas simples mas o compromete em tarefas complexas. Pelo mesmo raciocínio, estar relaxado compromete o desempenho em tarefas simples — como acabamos de ver —, mas o melhora em tarefas complexas (Jackson e Williams, 1985). Esse processo é ilustrado pela parte de baixo da Figura 9.4.

Diferenças de Gênero e de Cultura na Indolência Social: Quem Faz Menos Esforço?

Jane e John estão trabalhando com vários colegas em um projeto de classe, e ninguém pode avaliar suas contribuições individuais. Quem tem mais probabilidade de se esforçar menos e deixar os outros fazerem a maior parte do trabalho: John ou Jane? Se você disse John, provavelmente está certo. Em uma revisão de mais de 150 estudos sobre indolência social, a tendência a se esforçar menos foi mais forte nos homens do que nas mulheres (Karau e Williams, 1993). Como discutido no Capítulo 5, as mulheres tendem a ter um nível mais alto de *interdependência relacional*, a tendência a focar e se importar com relacionamentos pessoais com outras pessoas. Talvez seja esse foco que diminua a probabilidade de as mulheres se envolverem em indolência social quando em grupo (Eagly, 1987; Wood, 1987).

Pesquisas também descobriram que a tendência à indolência é maior em culturas ocidentais que nas asiáticas, o que pode ser devido a diferentes definições do eu predominantes nessas culturas (Karau e Williams, 1993). Os asiáticos têm maior probabilidade de ter uma *visão do eu interdependente*, a forma de se definir em termos de relacionamentos com outras pessoas (veja o Capítulo 5). Essa definição do eu pode reduzir a tendência à indolência social quando estão em grupos. Não deveríamos, no entanto, exagerar essas diferenças de gênero e de cultura. As mulheres e os membros das culturas asiáticas se envolvem em indolência social quando em grupo. Eles apenas têm menor probabilidade de fazê-lo que os homens e os membros das culturas ocidentais (Chang e Chen, 1995; Hong, Wyer e Fong, 2008).



Os mantos e capuzes dos Ku Klux Klan encobrem seus membros no anonimato; seu comportamento violento é consistente com a pesquisa sobre desindividuação.

Resumindo, você precisa conhecer dois fatores para prever se a presença de terceiros ajudará ou criará obstáculos para seu desempenho: se seus esforços individuais podem ser avaliados e se a tarefa é simples ou complexa. Se seu desempenho puder ser avaliado, a presença dos outros o deixará mais alerta e excitado, o que causará os efeitos de facilitação social, segundo os quais as pessoas se saem melhor nas tarefas simples e pior nas complexas (veja o topo da Figura 9.4). Se seus esforços não puderem ser medidos (por exemplo, se você for uma peça da engrenagem), tenderá a se tornar mais relaxado, o que gerará os efeitos de indolência social, segundo os quais as pessoas se saem pior nas tarefas simples, mas melhor nas complexas (veja a parte de baixo da Figura 9.4).

Essas descobertas têm numerosas implicações na forma como os grupos devem se organizar. Por um lado, se você for um gerente e quiser que seus funcionários trabalhem em um problema relativamente simples, um pouco de apreensão com relação à avaliação não é tão ruim — ela deve melhorar o desempenho. Você não deve colocar seus funcionários em grupos nos quais seu desempenho individual não possa ser observado, porque a indolência social (performance pior em tarefas simples) será o provável resultado. Por outro lado, se você quiser que seus funcionários trabalhem em uma tarefa complexa e difícil, diminuir sua apreensão com relação à avaliação — ao colocá-los em grupos nos quais seus desempenhos individuais não possam ser observados — provavelmente resultará em um desempenho melhor.

Desindividuação: Perder-se na Multidão

Se você vai tornar as pessoas mais anônimas, deve estar consciente das outras consequências de ser apenas mais um rosto sem nome na multidão. Até agora, discutimos as formas como o grupo afeta o nível de esforço das pessoas no trabalho e o aprendizado de novos conhecimentos. Estar em grupo pode causar a **desindividuação**, o afrouxamento das restrições normais ao comportamento quando as pessoas não podem ser identificadas (como quando em uma multidão; Lea, Spears e de Groot, 2001). Em outras palavras, perder-se na multidão pode levar à liberação de comportamentos que nunca sonharíamos ter. Ao longo da história, houve muitos exemplos de grupos de pessoas que cometeram atos horrendos, que ninguém realizaria sozinho. O massacre de My Lai, durante a Guerra do Vietnã, quando um grupo de soldados americanos sistematicamente matou centenas de mulheres, crianças e idosos indefesos (veja o Capítulo 8), foi um desses casos. No verão de 2011, multidões em toda a

Inglaterra saquearam, incendiaram e cometeram atos de violência. Nos Estados Unidos, fãs histéricos em concertos de rock se pisotearam até a morte. E os Estados Unidos têm uma vergonhosa história de brancos (com frequência, camuflados no anonimato de vestes brancas) linchando afro-americanos.

Desindividuação O afrouxamento das restrições normais ao comportamento quando as pessoas não podem ser identificadas (como quando em uma multidão).

Brian Mullen (1986) analisou o conteúdo de reportagens de jornal sobre 60 linchamentos cometidos nos Estados Unidos, entre 1899 e 1946, e descobriu um fato interessante: quanto mais pessoas na multidão, maior a selvageria e perversidade com a qual matavam as vítimas. De forma similar, Robert Watson (1973) estudou 24 culturas e descobriu que os soldados que escondiam suas identidades antes de sair para a batalha — por exemplo, usando pintura facial e corporal — tinham significativamente mais probabilidade de matar, torturar ou mutilar prisioneiros cativos que os que não se camuflavam.

A Desindividuação Faz as Pessoas se Sentirem Menos Responsáveis Por que a desindividuação leva a atos impulsivos (e frequentemente violentos)? Uma razão é que as pessoas se sentem menos responsáveis por suas ações, já que ela reduz a probabilidade de qualquer indivíduo ser apontado e culpado (Diener, 1980; Postmes e Spears, 1998; Zimbardo, 1970). No romance de Harper Lee, *O sol é para todos*, por exemplo, uma multidão de brancos sulistas se juntou para linchar Tom Robinson, negro falsamente acusado de estupro. Eis um clássico caso de desindividuação: era noite, os homens estavam vestidos iguais, e era difícil saber quem era quem. Mas, então, Scout, a filha de 8 anos do advogado de Robinson, Atticus, reconheceu um dos fazendeiros e o cumprimentou pelo nome. Ela involuntariamente realizou uma brilhante intervenção psicossocial ao aumentar a consciência da multidão de que eles eram indivíduos responsáveis por suas ações. E, de fato, a multidão se dissolveu e foi para casa.

A Desindividuação Aumenta a Obediência às Normas do Grupo Em uma metanálise de mais de 60 estudos, pesquisadores descobriram que se tornar desindividualizado também aumenta o grau de obediência às normas do grupo (Postmes e Spears, 1998). Algumas vezes, as normas de um grupo específico do qual somos membros entram em conflito com as de outros grupos ou da sociedade como um todo. Quando os membros do grupo estão juntos e desindividualizados, têm maior probabilidade de agir de acordo com as normas do grupo que com as outras normas. Em *O sol é para todos*, por exemplo, a norma da multidão que realizaria o linchamento era fazer justiça com as próprias mãos, mas, claramente, essa norma entrava em conflito com outras regras e leis (por exemplo, “Não matarás”). Já que as condições promoviam a desindividuação, eles estavam prestes a agir de acordo com as normas do grupo e ignorar as outras, até que Scout entrou em cena e lembrou-lhes que eram indivíduos. Assim, a desindividuação não apenas reduz a probabilidade de uma pessoa ser apontada e culpada, como também aumenta a aderência às normas específicas do grupo.

Se puder, conserve sua cabeça, enquanto todos os outros perdem as deles.

—RUDYARD KIPLING, “If”, 1909

Consequentemente, a desindividuação nem sempre leva ao comportamento agressivo ou antissocial — ela depende da norma do grupo. Imagine que você esteja em uma animada festa universitária em que todos estejam dançando freneticamente ao som de uma música muito alta. Como você se sente desindividualizado — está escuro, e você está vestido de forma similar às outras pessoas —, provavelmente você se juntará ao grupo e se soltará na pista de dança. Assim, é a norma específica do grupo que determina se a desindividuação levará a

comportamentos positivos ou negativos (Gergen, Gergen e Barton, 1973; Johnson e Downing, 1979). Se o grupo estiver irritado e a norma for agir violentamente, a desindividuação fará as pessoas do grupo agir agressivamente. Se você estiver em uma festa, e a norma for comer muito, sentir-se desindividualizado aumentará a probabilidade de comer toda a tigela de guacamole.

Desindividuação no Ciberespaço Você já participou de algum fórum da Internet no qual as pessoas postam comentários anônimos sobre algum assunto ou evento? Se sim, provavelmente já testemunhou a desindividuação em ação, por meio da qual as pessoas se sentem menos inibidas sobre o que escrevem em razão do anonimato. Em janeiro de 2006, o *Washington Post* teve de bloquear temporariamente seu blog no site, depois de ter sido inundado com postagens de leitores furiosos, muitos dos quais escreveram comentários obscenos ou ofensivos.

Antes de os blogs e os fóruns da Internet se tornarem populares, os leitores furiosos teriam escrito cartas ao editor ou desabafado seus sentimentos com os colegas de trabalho na hora do cafezinho. Em ambos os casos, seu discurso provavelmente teria sido mais civilizado, sem as obscenidades usadas por muitas das pessoas que postaram comentários no blog do *Washington Post* — em grande parte, devido ao anonimato nessas circunstâncias (a maior parte dos jornais exige que as pessoas assinem as cartas ao editor). A Internet forneceu novas formas de as pessoas poderem se comunicar anonimamente; assim, como a pesquisa sobre desindividuação prevê, nessas circunstâncias, as pessoas com frequência se sentem livres para dizer o que nunca sonhariam se pudessem ser identificadas (Lee, 2004). Há vantagens, é claro, nas discussões livres e abertas sobre assuntos difíceis, mas o preço parece ser a redução da civilidade comum, como os editores do blog do *Washington Post* descobriram.

Decisões de Grupo: Duas Cabeças (ou Mais) São Melhores do que Uma?

Acabamos de ver que a presença de outras pessoas influencia o comportamento individual de várias formas interessantes. Agora, vamos nos voltar a uma das maiores funções dos grupos: a tomada de decisões. A maior parte das decisões no mundo de hoje é feita por grupos, porque se supõe que eles tomem melhores decisões em grupo que individualmente. No sistema judiciário americano, muitos vereditos são determinados por grupos (júris), não por pessoas isoladamente (para uma discussão sobre tomada de decisão de júris, veja Psicologia Social em Ação 3, “Psicologia Social e a Lei”). A Suprema Corte dos Estados Unidos é formada por nove juízes, não apenas por um membro do judiciário. De forma similar, as decisões governamentais e corporativas são tomadas com frequência por pessoas que se encontram para discutir questões, e os presidentes dos Estados Unidos têm um gabinete e o Conselho Nacional de Segurança para aconselhá-los.

É verdade que duas (ou mais) cabeças são melhores do que uma? A maioria de nós considera que sim. Um indivíduo solitário pode estar sujeito a todos os tipos de capricho e preconceitos, enquanto várias pessoas juntas podem trocar ideias, usar os erros das outras para chegar a decisões melhores. Todos já fizemos parte de um grupo que precisou tomar decisões e, enquanto alguém falava, pensávamos: “Hum, essa é uma questão muito interessante — eu não teria pensado nisso.” Em geral, os grupos se saíram melhor que cada pessoa individualmente se confiarem no mais experiente e se as pessoas estiverem motivadas a buscar a melhor resposta para o grupo inteiro, não apenas para elas mesmas (De Dreu, Nijstad e van Knippenberg, 2008). Algumas vezes, no entanto, duas ou mais cabeças não são melhores do que uma — ou, pelo menos, não que duas cabeças trabalhando sozinhas (Hackman e Katz, 2010; Kerr e Tindale, 2004). Diversos fatores podem fazer os grupos tomarem decisões piores que as dos indivíduos.

Perda do Processo: Quando as Interações de Grupo Inibem a Boa Resolução de Problemas

Um problema é que o grupo se sairá bem apenas se o membro mais talentoso puder convencer os outros de que está certo — o que nem sempre é fácil, dado que muitos de nós somos teimosos como mulas quando se trata de admitir que estamos errados. Você, sem dúvida, sabe como é tentar convencer um grupo a adotar sua ideia, encontrar oposição e descrença e, então, ter de testemunhar a tomada de decisão errada do grupo. Isso se chama **perda do processo**, qualquer aspecto da interação grupal que inibe a boa solução de problemas (Hurley e Allen, 2007; Steiner, 1972). A perda do processo pode ocorrer por diversas razões. Os grupos podem não se esforçar o suficiente para descobrir quem é o membro mais competente e, em vez disso, confiar em alguém que, na verdade, não sabe o que diz. O membro mais competente pode achar difícil discordar de todo o grupo (lembre-se da discussão sobre pressões sociais normativas no Capítulo 8). Outras causas da perda do processo envolvem problemas de comunicação dentro do grupo: em alguns, as pessoas não se escutam; em outros, uma pessoa domina a discussão, enquanto os outros relaxam (Sorkin, Hays e West, 2001; Watson *et al.*, 1998).

Falha ao Transmitir Informações Exclusivas Suponha que você esteja reunido com três pessoas para decidir se darão apoio a determinada candidata à presidência do Conselho Estudantil. Vocês todos têm algumas informações sobre ela, como o fato de ter sido representante de turma no segundo ano de faculdade e de estudar economia. Porém, cada um de vocês tem informações exclusivas também. Talvez você seja o único a saber que ela foi punida por beber quando era menor de idade em seu primeiro ano no alojamento, enquanto um dos outros membros do grupo é o único que sabe que ela trabalha como voluntária toda semana em um abrigo local para moradores de rua. Obviamente, vocês quatro tomarão a melhor decisão se compartilharem tudo que sabem sobre a candidata.

Mas há algo engraçado no que se refere aos grupos: eles tendem a focar a informação que compartilham e ignoram os fatos conhecidos por apenas alguns membros (Stasser e Titus, 1985; Toma e Butera, 2009; Wittenbaum e Park, 2001). Um estudo, por exemplo, usou uma situação similar à que acabamos de descrever, na qual os estudantes decidiam quem, entre vários candidatos, era mais qualificado para ser presidente do Conselho Estudantil (Stasser e Titus, 1985). Na condição de informação compartilhada, os grupos de quatro participantes receberam o mesmo número de informações para ler, que indicava que o Candidato A era a melhor escolha para o cargo. Sem surpresa, quando os grupos se encontraram para discutir sobre os candidatos, quase todos escolheram o Candidato A. Na condição de informação não compartilhada, cada participante do grupo recebeu informações diferentes. Todos os participantes souberam que o Candidato A tinha as mesmas quatro características negativas, mas cada um soube que ele tinha duas qualidades positivas exclusivas — ou seja, as qualidades positivas eram diferentes das listadas no rol de informações dos outros participantes. Assim, se os quatro participantes compartilhassem a informação em suas listas, saberiam que o Candidato A tinha um total de oito características positivas e quatro negativas. No entanto, a maioria dos grupos na condição de informação não compartilhada nunca percebeu que o Candidato A tinha mais qualidades que defeitos, porque, quando se encontraram, focaram a informação que compartilhavam em vez de a informação exclusiva não compartilhada. Como resultado, poucos desses grupos escolheram o Candidato A.

A pesquisa posterior concentrou-se nas formas de fazer os grupos terem mais foco na informação não compartilhada (Campbell e Stasser, 2006; Scholten *et al.*, 2007; Stasser e Birchmeier, 2003). A informação não

compartilhada tem mais probabilidade de ser apresentada mais tarde na discussão, com a sugestão de que as discussões de grupo deveriam durar o suficiente para ir além do que todos já sabem (Fraidin, 2004; Larson *et al.*, 1998). Também ajuda dizer aos membros do grupo para não compartilharem suas preferências iniciais no início da discussão: se o fizerem, focarão menos a informação exclusiva e não compartilhada (Mojzisch e Schulz-Hardt, 2010). Outra abordagem é encaminhar diferentes membros do grupo a áreas específicas de conhecimento, para que saibam que apenas eles são responsáveis por certos tipos de informação (Stasser, Stewart e Wittenbaum, 1995; Stewart e Stasser, 1995).

Perda do processo Qualquer aspecto de uma interação de grupo que iniba a boa solução de problemas.

O único pecado que ninguém perdoa é a diferença de opinião.

—RALPH WALDO EMERSON, *SOCIETY AND SOLITUDE* 1, 1870

Essa última lição foi aprendida por muitos casais, que sabem que podem confiar nas memórias mútuas para diferentes tipos de informação. Um membro do casal pode ser responsável pelas ocasiões de envolvimento social, enquanto o outro, por lembrar-se de pagar as contas (Wegner, Erber e Raymond, 1991). A memória combinada de duas pessoas, mais eficiente que a de cada indivíduo, é chamada de **memória transativa** (Peltokorpi, 2008; Rajaram e Pereira-Pasarin, 2010; Wegner, 1995). Ao aprender a especializar suas memórias e saber pelo que cada parceiro é responsável, os casais com frequência se saem muito bem em lembrar informações importantes. O mesmo pode ser aplicado aos grupos, caso desenvolvam um sistema no qual diferentes pessoas sejam responsáveis por lembrar diferentes partes de uma tarefa (Ellis, Porter e Wolverton, 2008; Lewis *et al.*, 2007; Moreland, 1999). Em resumo, a tendência de os grupos não conseguirem compartilhar informações importantes e conhecidas por apenas alguns dos membros pode ser superada se as pessoas souberem quem é o responsável por qual tipo de informação e tiverem tempo para discutir esses dados não compartilhados (Stasser, 2000).

Memória Transativa Memória combinada de duas pessoas, mais eficiente que a dos dois indivíduos separadamente.

Pensamento Grupal: Muitas Cabeças, uma Só Mente Anteriormente, mencionamos que a coesão do grupo pode obstar o pensamento claro e a boa tomada de decisão. Usando eventos do mundo real, Irving Janis (1972, 1982) desenvolveu uma influente teoria a respeito da tomada de decisão em grupo, a qual chamou de **pensamento grupal**, tipo de pensamento no qual é mais importante manter a coesão e solidariedade do grupo que considerar os fatos de forma realista. De acordo com a teoria de Janis, o pensamento grupal tem maior probabilidade de acontecer quando certas condições são atendidas, como quando o grupo é profundamente coeso, isolado de opiniões contrárias e dominado por um líder diretivo, que exponha suas vontades. Um dos exemplos foi a decisão do Presidente John F. Kennedy e de seus conselheiros de invadir Cuba em 1961, durante a Guerra Fria, quando havia muitas tensões entre a União Soviética e os Estados Unidos, e a revolução comunista em Cuba (com o apoio da União Soviética) era vista como uma tremenda ameaça. A ideia era inserir uma pequena força de exilados cubanos treinados pela CIA na costa de Cuba, que então instigariam e liderariam um levante em massa contra o líder cubano, Fidel Castro. O que, em teoria, parecia bom para Kennedy e seus conselheiros, acabou por ser um fiasco. Logo depois que a invasão foi iniciada, as forças de Castro capturaram ou mataram quase todas as forças apoiadas pelos Estados Unidos. Os países latino-americanos amigos ficaram indignados com a invasão dos Estados Unidos a um de seus vizinhos, e Cuba se tornou uma aliada ainda mais próxima da União Soviética. Mais tarde, o Presidente Kennedy perguntaria: “Como conseguimos ser tão estúpidos?” (Sorenson, 1966.)

Pensamento Grupal Tipo de pensamento em que manter a coesão do grupo e a solidariedade é mais importante que considerar os fatos de forma realista.

A razão, de acordo com Janis (1982), foi o fato de a decisão ter muitos dos sintomas do pensamento grupal. Kennedy e sua equipe estavam na crista da onda depois da apertada vitória nas eleições de 1960 e eram um grupo homogêneo e muito coeso. Em razão de eles ainda não terem tomado nenhuma decisão política de maior importância, não tinham métodos bem desenvolvidos para discutir as questões. Além disso, Kennedy deixou claro que era a favor da invasão e pediu ao grupo para considerar apenas os detalhes sobre como deveria ser executada, em vez de questionar, em primeiro lugar, se deveria ou não haver uma invasão.

Quando essas precondições estão reunidas, surgem vários sintomas (veja a Figura 9.5). O grupo começa a se sentir invulnerável e impassível de erro. As pessoas não expressam opiniões contrárias (elas exercem a autocensura), porque têm medo de arruinar o elevado moral do grupo ou de serem criticadas. Por exemplo, Arthur Schlesinger, um dos conselheiros de Kennedy, relatou ter tido sérias dúvidas sobre a invasão da Baía dos Porcos, mas não expressou essas preocupações durante as discussões, devido ao medo de que “os outros fossem considerar presunçoso de sua parte, um professor universitário, discordar de respeitáveis mentes das maiores instituições do governo” (Janis, 1982, p. 32). Se alguém expressa um ponto de vista contrário, o resto do grupo é rápido em criticá-lo e pressioná-lo para se conformar com a visão da maioria. Esse tipo de comportamento cria uma ilusão de unanimidade, segundo a qual parece que todos concordam. No dia em que o grupo votou pela invasão, o Presidente Kennedy pediu a opinião de todos os presentes — exceto a de Arthur Schlesinger.

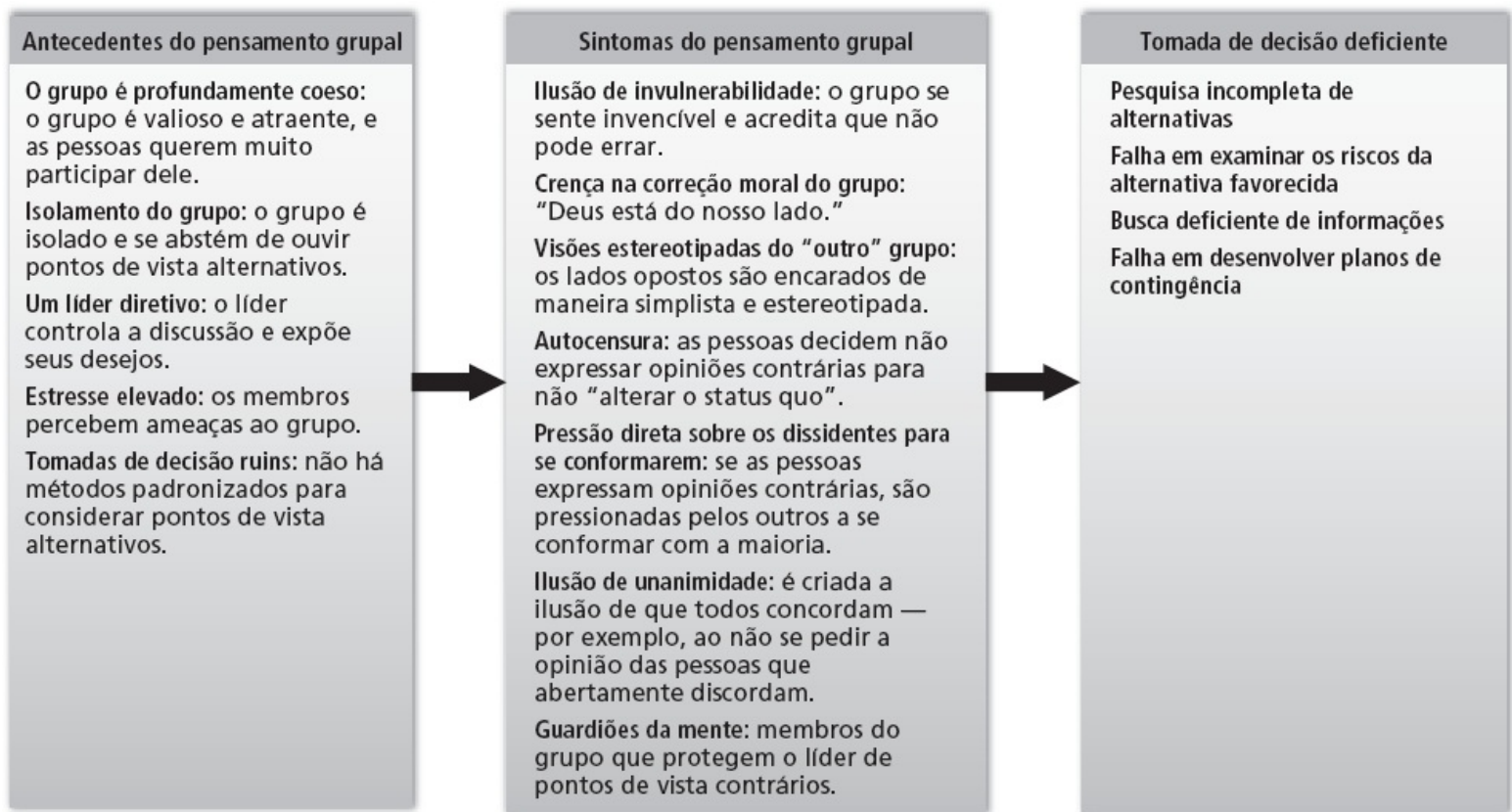


FIGURA 9.5 Pensamento grupal: antecedentes, sintomas e consequências Sob algumas condições, manter a coesão e a solidariedade do grupo é mais importante que considerar os fatos de forma realista (veja “Antecedentes”). Quando isso acontece, certos sintomas de pensamento grupal ocorrem, como a ilusão de invulnerabilidade (veja “Sintomas”). Esses sintomas levam à tomada de decisão deficiente. (Com base em informação de Janis e Mann, 1977.)

O perigoso estado de pensamento grupal faz com que as pessoas implementem um processo de tomada de decisão inferior. Como visto à direita da Figura 9.5, por exemplo, o grupo não considera adequadamente os riscos de sua opção preferida. Você consegue pensar em outras decisões governamentais afetadas pelo pensamento grupal? Alguns sugerem que a decisão do Presidente Bush de invadir o Iraque em 2003 foi um desses casos. O ex-secretário de imprensa do presidente, Scott McClelland, por exemplo, escreveu que, depois que o presidente expôs seu ponto de vista, “raramente foi questionado”, porque “era o que Bush esperava e expressou a seus principais conselheiros” (McClelland, 2008, p. 128). Por outro lado, o Presidente Bush não era conhecido como um líder muito diretivo, que dominava as discussões de grupo. Deixamos para os historiadores do futuro decidirem se essa importante decisão resultou de sólidos processos de tomada de decisão ou de sintomas de pensamento grupal.

Muito aconteceu desde que a teoria do pensamento grupal foi inicialmente proposta, e inúmeros pesquisadores a submeteram a teste (Packer, 2009; Tetlock *et al.*, 1992; Turner *et al.*, 2006; Turner, Pratkanis e Struckman, 2007). A conclusão dessa pesquisa é que a tomada de decisão grupal deficiente pode ser mais comum do que o estudo original considerou. A teoria do pensamento grupal sustentava que um grupo específico de condições deveria ser atendido para o pensamento grupal acontecer — a lista de antecedentes arrolada do lado esquerdo da Figura 9.5 (por exemplo, o grupo deve ser altamente coeso). Agora, parece que o pensamento grupal pode acontecer mesmo quando alguns desses antecedentes estão ausentes. Pode ser suficiente que as pessoas se identifiquem fortemente com o grupo, que existam normas claras sobre o que o grupo deve fazer e que haja pouca confiança sobre a possibilidade de o grupo resolver o problema (Baron, 2005; Henningsen *et al.*, 2006). A pesquisa também descobriu, no entanto, que algumas pessoas são particularmente propensas a desafiar uma decisão grupal errada. Um estudo, por exemplo, examinou até que ponto os indivíduos biculturais — aqueles com duas heranças culturais, como é o caso de muitos asiático-americanos de primeira geração — estavam dispostos a desafiar uma decisão de grupo incorreta. O estudo descobriu que os indivíduos biculturais que se identificavam fortemente com uma ou outra de suas culturas tinham maior probabilidade de se conformar com o grupo, mesmo quando ele estava errado. Curiosamente, os indivíduos biculturais que se sentiam mais divididos a respeito de sua identidade — que tinham absorvido um pouco das duas culturas diferentes — tinham *menor* probabilidade de se conformar (isto é, maior probabilidade de desafiar o grupo errado). Ter experiência em duas culturas diferentes e se identificar com ambas pode tornar as pessoas mais imunes à pressão do grupo (Mok e Morris, 2010).

Evitar a Armadilha do Pensamento Grupal Um líder sábio pode tomar várias medidas para garantir que seu grupo fique imune ao estilo de pensamento grupal de tomada de decisão (Flowers, 1977; McCauley, 1989; Zimbardo e Andersen, 1993).

- **Permanecer imparcial.** O líder não deve assumir um papel diretivo, mas permanecer imparcial.
- **Buscar opinião externa.** O líder deve buscar a opinião de pessoas de fora do grupo, menos preocupadas em manter sua coesão.
- **Criar subgrupos.** O líder deve dividir o grupo em subgrupos, que primeiro se encontrem separadamente e, depois, se reúnam para discutir as diferentes recomendações.
- **Buscar opiniões anônimas.** O líder deve também fazer uma votação secreta ou pedir aos membros do grupo para escreverem suas opiniões anonimamente. Isso assegura que as pessoas manifestem suas verdadeiras opiniões, sem a censura do medo pela recriminação do grupo.

Felizmente, o Presidente Kennedy aprendeu com seus erros sobre a decisão da Baía dos Porcos e, quando se deparou com a próxima grande decisão sobre política externa, a crise dos mísseis de Cuba, tomou várias dessas

medidas para evitar o pensamento grupal. Quando seus conselheiros se encontraram para decidir o que fazer a respeito da descoberta de que a União Soviética havia colocado mísseis nucleares em Cuba apontados para os Estados Unidos, Kennedy com frequência se ausentava do grupo para não inibir a discussão. Ele também trouxe especialistas externos (por exemplo, Adlai Stevenson), que não pertenciam ao grupo fixo. O sucesso da negociação de Kennedy para a remoção dos mísseis soviéticos foi provavelmente devido aos aprimorados métodos de tomada de decisão em grupo adotados por ele.

CONEXÕES

A Crise Financeira de 2007 Foi Resultado do Pensamento Grupal?

O conceito de pensamento grupal tornou-se amplamente conhecido na cultura geral, e escritores e entendidos o culpam por muitas decisões ruins. Um artigo do *The New York Times*, por exemplo, afirmou que os especialistas do Banco Central americano (Federal Reserve Board — Fed) deveriam ter previsto a crise financeira de 2007, mas não o fizeram porque exibiram sintomas de pensamento grupal (Shiller, 2008).

Para contextualizar, a crise financeira que começou em 2007 nos Estados Unidos foi tão grave que vem sendo chamada de Grande Recessão. Antes disso, os preços dos imóveis estavam astronômicos: entre 1996 e 2007, o preço médio de uma casa nos Estados Unidos mais que duplicou. Mas, então, as taxas de juros começaram a aumentar, e os preços, a cair. O número de pessoas que não conseguiam pagar as hipotecas passou a aumentar cada vez mais, e os bancos executaram as propriedades. Os próprios bancos começaram a falir a uma taxa alarmante. Entre outubro de 2007 e março de 2009, o mercado de ações perdeu metade do valor. Muitas pessoas perderam empregos: em janeiro de 2007, a taxa de desemprego era de 4,6%; em outubro de 2009, mais que o dobro disso.

Por que os especialistas financeiros não conseguiram prever esse evento? Bem, de acordo com o artigo do *The New York Times*, alguns conseguiram, mas se fizeram ouvir: “Muitas pessoas estavam preocupadas com o *boom* imobiliário e seu potencial para criar um desastre econômico. O Fed não as levou a sério.” (Shiller, 2008, p. BU5.) O autor sugere que alguns especialistas foram vítimas do pensamento grupal, ao sucumbir à pressão da opinião da maioria e não expressar suas preocupações com força suficiente devido à autocensura. Ele sugere que o então presidente do Banco Central americano, Alan Greenspan, assim como outros líderes antes dele, pode ter subestimado a dissidência existente entre seus especialistas devido aos processos de pensamento grupal. Essa alegação procede, com base no que você sabe a respeito da pesquisa sobre psicologia social?

Sim e não. Como os especialistas do Banco Central americano deixaram de expressar suas preocupações e houve a ilusão de unanimidade no grupo, alguns dos sintomas de pensamento grupal estavam presentes (veja a Figura 9.5). Mas o termo *pensamento grupal* é geralmente reservado para os membros de grupos profundamente coesos, que exercem pressão direta sobre os outros para se conformarem e acreditam na correção moral do grupo. Além disso, o Banco Central americano não foi o único responsável pela crise financeira. Em janeiro de 2011, a Comissão de Inquérito da Crise Financeira concluiu que, sim, o Fed merecia parte da culpa, mas que a crise também fora causada pelos “drásticos colapsos de governança corporativa, profundos lapsos na supervisão regulatória e falhas quase fatais no sistema financeiro americano” (Relatório de Inquérito da Crise Financeira, 2011, pp. xxvii-xxviii). Assim, pode ter havido alguns elementos de pensamento grupal que levaram à crise, mas não podemos culpá-los por toda a crise econômica.



Alguns sustentaram que a crise financeira de 2007 foi desencadeada pelo pensamento grupal entre os especialistas financeiros. Com base no que leu a respeito do pensamento grupal, você acha que é verdade?

Polarização do Grupo: Chegar aos Extremos

Talvez você esteja disposto a admitir que os grupos às vezes tomam decisões ruins. Com certeza, no entanto, eles geralmente tomam decisões menos arriscadas que uma única pessoa. Um indivíduo pode se dispor a apostar tudo em uma proposta arriscada, mas, se os outros o ajudarem a tomar a decisão, contribuirão com a razão e a moderação. Será? A questão sobre se os grupos ou os indivíduos tomam decisões mais arriscadas vem sendo investigada em numerosos estudos. Os participantes costumam receber o Questionário dos Dilemas de Escolha (QDE), uma série de histórias que apresenta um dilema para o personagem principal e pede ao leitor que indique qual deveria ser a probabilidade de sucesso da alternativa arriscada antes que ele a recomendasse (Kogan e Wallach, 1964). Um exemplo de item de QDE relativo a um jogador de xadrez é apresentado no próximo exercício do Tente Fazer! As pessoas escolhem suas respostas sozinhas e, então, se encontram com o grupo para discutir as opções, chegando a uma decisão unânime de grupo para cada dilema.

Muitos dos estudos iniciais surpreendentemente descobriram que os grupos tomam decisões mais arriscadas que os indivíduos. Por exemplo, quando decidiam sozinhas, as pessoas disseram que o jogador de xadrez deveria fazer a jogada arriscada apenas se houvesse, pelo menos, 30% de chance de sucesso. Mas, depois de discutir o problema com o grupo, disseram que o jogador deveria arriscar mesmo se houvesse apenas 10% de chance de sucesso (Wallach, Kogan e Bem, 1962). Descobertas como essas tornaram-se conhecidas como *mudança arriscada*. Porém, pesquisas posteriores esclareceram que tais mudanças são apenas parte da história. Verificou-se que os grupos tendem a tomar decisões mais extremadas na mesma direção que as predisposições iniciais dos indivíduos, que, no caso do problema do xadrez, acabaram sendo arriscadas. O que aconteceria se as pessoas estivessem inicialmente inclinadas a serem conservadoras? Nesse caso, os grupos tendem a tomar decisões ainda mais conservadoras que os indivíduos.

Considere este problema: Roger é jovem, casado, tem dois filhos e um emprego estável, mas de baixa remuneração, e não tem economias. Alguém lhe dá uma dica sobre uma ação que triplicará de valor se o novo produto da empresa for um sucesso, mas desvalorizará caso contrário. Roger deve vender sua apólice de seguro de vida e investir na empresa? A maioria das pessoas recomendaria uma conduta comedida nesta situação: Roger

deveria comprar as ações apenas se tivesse muita certeza de que o novo produto será bem-sucedido. Quando conversamos sobre isso em grupo, nos tornamos ainda mais conservadores e decidimos que o novo produto teria de ter quase 100% de chance de sucesso para que recomendássemos que Roger comprasse as ações da empresa.

TENTE FAZER!

Questionário dos Dilemas de Escolha

Você precisará de quatro ou cinco amigos para esse exercício. Primeiro, copie o seguinte questionário e entregue-o para cada um deles completar individualmente, sem falar com mais ninguém. Então, reúna todos e peça que discutam o dilema e cheguem a uma decisão unânime. Eles devem tentar chegar a um consenso, de forma que todos os membros do grupo concordem, pelo menos parcialmente, com a decisão final. Finalmente, compare a decisão inicial das pessoas (tomada individualmente) com a do grupo. Quem tomou as decisões mais arriscadas em média: as pessoas, individualmente, ou o grupo?

Questionário dos dilemas de escolha

Um participante que obteve baixa classificação em um torneio nacional de xadrez, jogando uma partida inicial contra um adversário ostensivamente favorito, tem a escolha de tentar uma manobra enganadora, porém arriscada, que pode levá-lo a uma vitória rápida, se bem-sucedida, ou a uma derrota quase certa, se falhar. Indique a menor probabilidade aceitável de sucesso, sob seu ponto de vista, para que você recomendasse que o jogador de xadrez tentasse essa jogada.

- _____ 1 chance de sucesso em 10.
- _____ 3 chances de sucesso em 10.
- _____ 5 chances de sucesso em 10.
- _____ 7 chances de sucesso em 10.
- _____ 9 chances de sucesso em 10.
- _____ Eu não recomendaria que ele se arriscasse.

Lembre-se, os grupos tendem a tomar decisões mais arriscadas que os indivíduos separadamente em problemas como esse. Você constatou o mesmo? Por quê? Se o grupo tomou uma decisão mais arriscada, foi devido à interpretação dos argumentos persuasivos discutida no texto, à interpretação da comparação social, ou a ambas? (Adaptado de Wallach, Kogan e Bem, 1962.)

A tendência de os grupos tomarem decisões mais extremadas que a inclinação inicial de seus membros — em direção a maior risco, se a tendência inicial for arriscar, e em direção à cautela, se for ser cauteloso — é conhecida como **polarização do grupo** (Brown, 1965; Palmer e Loveland, 2008; Rodrigo e Ato, 2002; Teger e Pruitt, 1967).

Polarização do Grupo Tendência de os grupos tomarem decisões mais extremas que as inclinações iniciais de seus membros.

A polarização do grupo ocorre por duas razões principais. De acordo com a interpretação dos argumentos persuasivos, todas as pessoas trazem para o grupo um conjunto de argumentos, alguns ainda não considerados pelos demais, apoiando sua proposição inicial. Por exemplo, uma pessoa pode enfatizar que liquidar a apólice de seguro de vida seria um risco injusto para os filhos de Roger, caso ele morra prematuramente. Outra pessoa pode não ter considerado essa possibilidade, portanto, se torna mais conservadora também. Uma série de estudos apoia essa interpretação da polarização do grupo, por meio da qual cada membro apresenta argumentos que os outros membros não haviam considerado (Burnstein e Sentis, 1981; Burnstein e Vinokur, 1977).

De acordo com a interpretação da comparação social, quando as pessoas discutem um assunto em grupo, primeiro verificam como os outros se sentem. O que o grupo valoriza: arriscar ou ter cautela? Para serem populares, muitas pessoas assumem uma posição similar à dos outros e também se apresentam sob uma perspectiva positiva — um vanguardista, um impressionante pensador. Ambas as interpretações da polarização do grupo, a dos argumentos persuasivos e a da comparação social, vêm recebendo embasamento de pesquisas (Blaskovich, Ginsburg e Veach, 1975; Brown, 1986; Isenberg, 1986; Zuber, Crott e Werner, 1992).

A Liderança nos Grupos

Um aspecto crítico que ainda não consideramos é o papel do líder em uma tomada de decisão em grupo. A questão do que torna alguém um grande líder vem intrigando psicólogos, historiadores e cientistas políticos há algum tempo (Bass, 1990; Chemers, 2000; Fiedler, 1967; Hogg, 2010; Hollander, 1985; Klenke, 1996; Simonton, 1987). Uma das respostas mais conhecidas para essa questão é a **teoria do indivíduo superior**, que afirma que certos traços-chave da personalidade tornam o indivíduo um bom líder, independentemente da natureza da situação que ele enfrente.

Teoria do Indivíduo Superior A ideia de que certos traços-chave da personalidade fazem da pessoa um grande líder, independentemente da situação.

Se a teoria do indivíduo superior for verdadeira, devemos ser capazes de isolar os aspectos-chave da personalidade que fazem de alguém um grande líder. É uma combinação de inteligência, carisma e coragem? É melhor ser introvertido ou extrovertido? Devemos adicionar uma dose de crueldade à mistura também, como sugeriu Nicolau Maquiavel, em 1513, em seu famoso tratado sobre liderança, *O príncipe*? Ou as pessoas de moral elevado são os melhores líderes?

Na verdade, não existe história, apenas biografia.

—RALPH WALDO EMERSON, *ESSAYS, HISTORY*, 1841

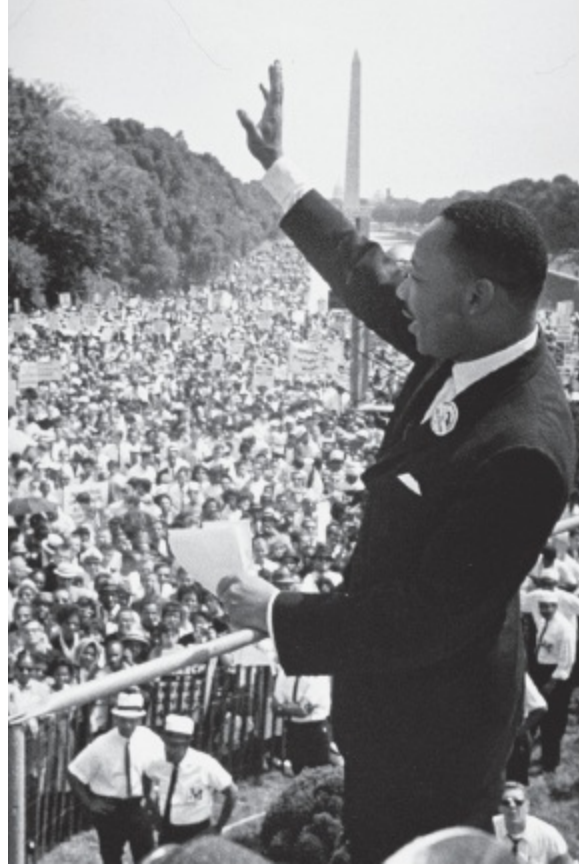
Liderança e Personalidade Numerosos estudos encontraram pouca relação entre personalidade e capacidade de liderança. Em comparação aos não líderes, por exemplo, os líderes tendem a ser ligeiramente mais inteligentes, extrovertidos, impulsionados por um desejo de poder, carismáticos, socialmente habilidosos, abertos a novas experiências, confiantes em suas habilidades de liderança, menos neuróticos e um grau moderado de assertividade (Ames e Flynn, 2007; Chemers, Watson e May, 2000; Judge *et al.*, 2002; Van Vugt, 2006). O mais revelador, no entanto, é a ausência de fortes relações. Surpreendentemente, poucas características da personalidade têm estreita correlação com a eficácia de liderança, e as relações encontradas tendem a ser modestas (Avolio, Walumbwa e Weber, 2009; von Wittich e Antonakis, 2011). Por exemplo, Dean Simonton (1987, 2001) reuniu informações a respeito de 100 atributos pessoais de todos os presidentes americanos, como origem familiar, experiência educacional, ocupações e personalidades. Apenas três dessas variáveis — altura, tamanho da família e o número de livros que um presidente publicou antes de assumir o mandato — tinham correlação com a eficácia do governo dos presidentes. Os mais altos, de famílias pequenas e que têm livros publicado têm maior probabilidade de serem líderes eficientes, de acordo com o levantamento dos historiadores. As outras 97 características, incluindo traços de personalidade, não estavam relacionadas com a eficácia da liderança.

Estilos de Liderança Apesar de os grandes líderes não terem tipos específicos de personalidade, parecem adotar tipos específicos de liderança. Os **líderes transacionais** definem objetivos claros e de curto prazo e recompensam as pessoas que os atingem. Os **líderes transformacionais**, por outro lado, inspiram os seguidores a focar objetivos

comuns de longo prazo (Bass, 1998; Burns, 1978). Os líderes transacionais são eficientes em garantir que as necessidades da organização sejam atendidas e que tudo flua tranquilamente. São os líderes transformacionais, no entanto, que têm ideias não convencionais, identificam objetivos de longo prazo e inspiram seus seguidores a se esforçarem para atingir esses objetivos.

Líderes Transacionais Os que definem objetivos claros e de curto prazo e recompensam as pessoas que os atingem.

Líderes Transformacionais Os que inspiram os seguidores a focar objetivos comuns e de longo prazo.



O que determina que alguém, como Martin Luther King Jr., se torne um grande líder? Trata-se de determinado conjunto de traços da personalidade ou é necessário ter a pessoa certa, na situação certa e na hora certa?

Curiosamente, esses estilos de liderança não estão muito ligados aos traços da personalidade. Não é como se as pessoas tivessem “nascido para ser” um ou outro tipo de líder (Judge, Colbert e Ilies, 2004; Nielsen e Cleal, 2011). Além disso, esses estilos não são mutuamente excludentes. De fato, o líder mais eficaz é aquele que adota ambos os estilos (Judge e Piccolo, 2004). Se ninguém cuidasse do dia a dia da operação de uma organização, e se as pessoas não fossem recompensadas por atingir os objetivos de curto prazo, a organização sofreria as consequências. Ao mesmo tempo, é importante também a presença de um líder carismático, que inspire as pessoas a pensar sobre os objetivos de longo prazo.

A Pessoa Certa na Situação Certa Como você já sabe, um dos mais importantes princípios da psicologia social é que, para entender o comportamento social, não é suficiente considerar apenas os traços da personalidade — devemos também levar em conta a situação social. A inadequação da teoria do indivíduo superior não significa que as características pessoais sejam irrelevantes para a boa liderança. Na verdade, como bons psicólogos sociais, devemos considerar tanto a natureza do líder quanto a situação na qual a liderança acontece.

Um líder de negócios, por exemplo, pode ser extremamente bem-sucedido em algumas situações, mas não em outras. Considere o falecido Steve Jobs, que, aos 21 anos, fundou a empresa de computadores Apple com Stephen Wozniak. Jobs definitivamente não era um líder corporativo do tipo com MBA. Produto da contracultura de 1960, ele se voltou para os computadores apenas depois de experimentar LSD, viajar para a Índia e viver em uma fazenda comunitária que plantava frutas. Em uma época em que não havia computadores pessoais, o estilo excêntrico de Jobs era adequado para começar uma nova indústria. Em cinco anos, ele se tornou o líder de uma empresa de US\$1 bilhão. Mas o estilo pouco ortodoxo de Jobs não era adequado para gerenciar uma grande corporação em um mercado competitivo. As receitas da Apple começaram a cair, e, em 1985, Jobs foi forçado a sair. Implacável, Jobs cofundou a Pixar em 1986, a primeira grande empresa a fazer animações por computador, e vendeu-a para a Disney, em 2006, por US\$7,4 bilhões. Nos anos 1990, a Apple encarou alguns dos mesmos desafios tecnológicos que enfrentara no início, tendo de consertar o sistema operacional de seus computadores Macintosh e recuperar a participação no mercado. Quem a Apple contratou para liderar esse novo desafio? Steve Jobs, é claro.

Uma teoria da liderança abrangente precisa focar as características do líder, dos seguidores e da situação. A mais conhecida desse tipo é a **teoria da contingência da liderança**, que afirma que a eficácia da liderança depende do fato de o líder ser voltado para tarefas ou para relacionamentos e da intensidade de seu controle e influência sobre o grupo (Fiedler, 1967; 1978). Há, basicamente, dois tipos de líderes, a teoria afirma: os **orientados para a tarefa**, mais preocupados com a questão de o trabalho ser feito que com os sentimentos e relacionamentos, e os **orientados para os relacionamentos**, mais preocupados com os sentimentos e relacionamentos dos funcionários. Os líderes orientados para a tarefa se saem bem nas *situações de trabalho de alto controle*, quando têm relacionamentos interpessoais excelentes com os subordinados, sua posição na empresa é claramente percebida como poderosa, e o trabalho a ser feito pelo grupo é estruturado e bem definido. Eles também se saem bem nas *situações de trabalho de baixo controle*, quando têm relacionamentos precários com os subordinados, e o trabalho a ser feito não é claramente definido. E os líderes orientados para o relacionamento? São mais eficazes nas *situações de trabalho de controle moderado*. Sob essas condições, a engrenagem funciona bastante bem, mas é necessária atenção ao ruído causado por relacionamentos precários e sentimentos feridos. O líder que consegue amenizar tais sentimentos será muito bem-sucedido (veja a Figura 9.6). A teoria da contingência da liderança tem-se apoiado em estudos de numerosos tipos de líderes, incluindo gerentes de negócios, administradores universitários, comandantes militares e gerentes de agências dos correios (Ayman, 2002; Chemers, 2000; Schriesheim, Tepper e Tetrault, 1994; Van Vugt e DeCremer, 1999).

Teoria da Contingência da Liderança A ideia de que a efetividade da liderança depende tanto do fato de o líder ser orientado para a tarefa ou para o relacionamento, como da intensidade de seu controle e influência sobre o grupo.

Líder orientado para a tarefa O que se preocupa mais com o fato de o trabalho ser feito que com os sentimentos e relacionamentos dos funcionários.

Líder orientado para o relacionamento O que se preocupa mais com os sentimentos e relacionamentos dos funcionários.

Sexo e Liderança Se você já viu um episódio do programa de televisão “Mad Men”, sobre uma agência de publicidade nos anos 1960, sabe que, não faz tanto tempo, os homens de negócios eram exatamente isso: homens. Desde aquela época, as mulheres, cada vez mais, passaram a trabalhar fora, e, como apontamos antes, metade da força de trabalho nos Estados Unidos é atualmente composta por mulheres. Mas as mulheres não têm a mesma probabilidade que os homens de se tornarem líderes de negócios, política e outras organizações? As barreiras ao avanço das mulheres estão desmoronando. Em 2008, por exemplo, uma mulher (Hillary Clinton) chegou perto de ser nomeada candidata a presidente do Partido Democrata, e outra mulher (Sarah Palin) concorreu como vice-

presidente na chapa republicana pela primeira vez. Em 2009, uma mulher (Nancy Pelosi) tornou-se a primeira presidente da Câmara dos Deputados dos Estados Unidos. Infelizmente, as barreiras ainda não desapareceram completamente. Em 2011, apenas 12 CEOs das 500 empresas listadas pela revista *Fortune* eram mulheres, e os conselhos diretores de empresas americanas incluíam apenas 16% de mulheres (Catalyst, 2011). O mesmo acontece em outros lugares. A porcentagem de 16% nos Estados Unidos é, na verdade, a maior do mundo, exceto em países escandinavos (a Noruega tem a maior porcentagem de mulheres em conselhos diretores, 40%).

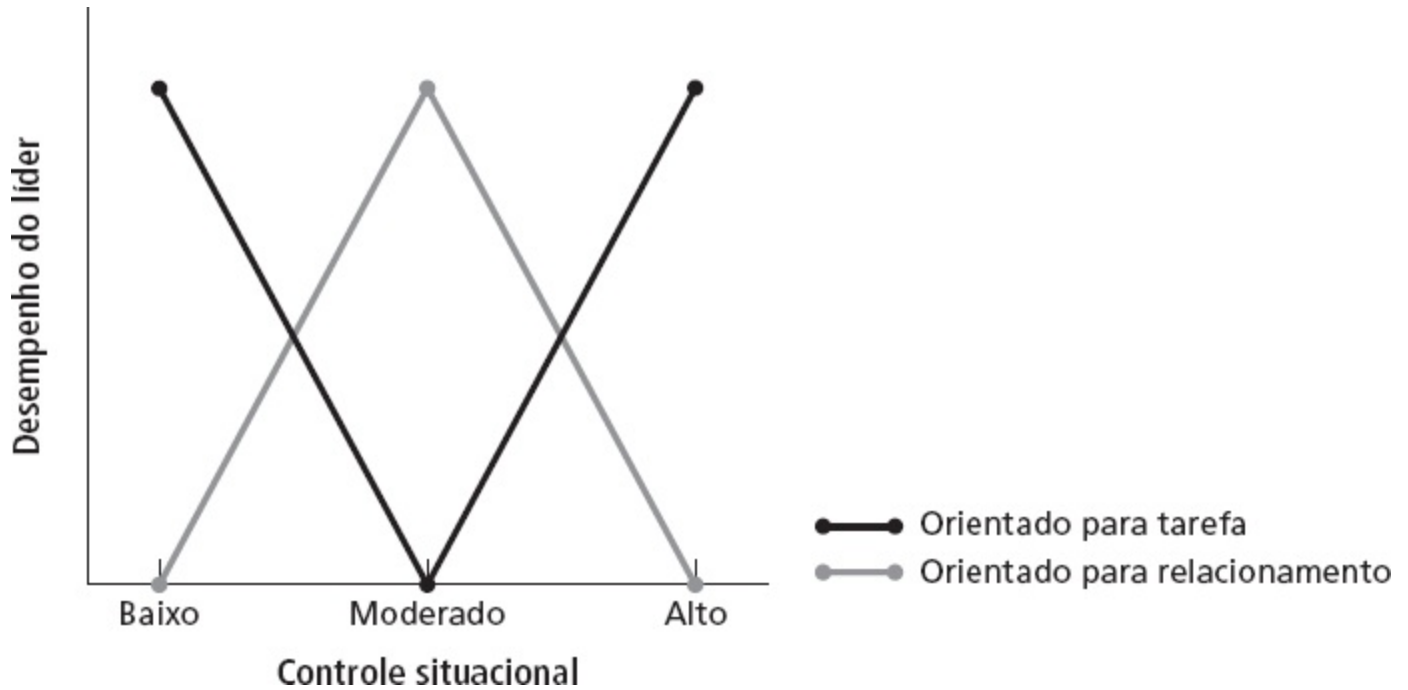


FIGURA 9.6 Teoria da contingência de liderança de Fiedler De acordo com Fiedler, os líderes orientados para a tarefa têm melhor desempenho quando o controle situacional é alto ou baixo, enquanto os voltados para os relacionamentos se saem melhor quando o controle situacional é moderado.



Se, ao buscar os papéis de liderança, as mulheres se conformam às expectativas da sociedade sobre como devem se

comportar, de forma calorosa e voltada para o coletivo, em geral são consideradas com baixo potencial de liderança. Caso se tornem líderes e ajam como se espera de um líder — ou seja, de forma enérgica e agêntica —, frequentemente são percebidas de forma negativa por não “agir como uma mulher deveria”.

Uma razão para a dificuldade de as mulheres chegarem a posições de liderança é que muitas pessoas acreditam que bons líderes têm traços agênticos (são assertivos, controladores, dominantes, independentes, autoconfiantes), traços tradicionalmente associados aos homens. Em contrapartida, espera-se que as mulheres sejam mais ligadas ao *coletivo* (preocupadas com o bem-estar dos outros, calorosas, prestativas, gentis e afetuosas). Assim, caso as mulheres se comportem da forma como “devem”, frequentemente serão vistas com menos potencial de liderança. Mas, se forem bem-sucedidas ao alcançar uma posição de liderança e agirem como se espera de um líder — ou seja, de forma agêntica e enérgica —, serão criticadas por não “agir como uma mulher deveria” (Brescoll, Dawson e Uhlmann, 2010; Eagly, Johannesen-Schmidt e van Engen, 2003; Eagly e Karau, 2002; Koenig *et al.*, 2011).

A liderança não pode ser ensinada, apenas ser aprendida.

—HAROLD GENEEN, 1984

Eis outro perigo que as mulheres líderes enfrentam: em razão de serem percebidas como mais voltadas ao coletivo, frequentemente são consideradas mais aptas a gerenciar crises, particularmente as que envolvem problemas interpessoais, como conflitos entre gerentes de alto escalão. Pode parecer positivo — confiar nas líderes mulheres para resolver problemas —, mas há um lado negativo, que diz respeito à maior probabilidade de as mulheres serem colocadas em posições precárias, de alto risco e nas quais é difícil obter sucesso. É o que Michelle Ryan e colaboradores chamam de “teto de vidro” (Ryan *et al.* 2008, 2011). Mesmo que as mulheres tenham conseguido passar pelo “teto de vidro” e chegar às posições mais altas de liderança, elas ainda têm maior probabilidade que os homens de assumirem o comando de unidades em crise e nas quais o risco de fracasso é alto. Ryan e colaboradores constataram essa verdade nos estudos sobre contratação de empresas reais e em estudos controlados em laboratório, nos quais as pessoas leram descrições de empresas e recomendaram candidatos para posições de liderança. Os participantes tinham maior probabilidade de recomendar uma mulher quando a unidade organizacional estava em crise e de recomendar um homem quando a unidade estava funcionando bem — o que aumenta a probabilidade de as mulheres falharem em suas posições de liderança.

A boa notícia é que o preconceito quanto a mulheres líderes parece diminuir ao longo do tempo. Em uma pesquisa Gallup, realizada em 1953, 66% das pessoas disseram que preferiam um homem como chefe, e apenas 5% preferiam uma mulher (25% não tinham preferência). Em outra pesquisa similar, realizada em 2011, 32% preferiam um homem como chefe, 22% preferiam uma mulher, e 46% não tinham preferência. Além disso, há evidências de que as pessoas estão se tornando mais receptivas às mulheres que agem de forma estereotipicamente “masculina” (Twenge, 1997) e um reconhecimento crescente de que líderes efetivos devem ser capazes de agir tanto de forma estereotipicamente feminina (voltada para o coletivo) quanto masculina (agêntica) (Eagly e Karau, 2002).

Espanta-me que os homens ousem confiar em homens.

—WILLIAM SHAKESPEARE, *THE LIFE OF TIMONS OF ATHENS*

Cultura e Liderança A maior parte das pesquisas sobre liderança foi realizada em países ocidentais. Assim, é levantada a questão sobre até que ponto os resultados se aplicam à liderança em outras culturas. Por essa razão, os pesquisadores dirigem a atenção aos tipos de traços que as pessoas valorizam nos líderes e aos estilos reais de

liderança, nas diferentes culturas (Ayman e Korabik, 2010; Eagly e Chin, 2010; Gelfand, Erez e Aycan, 2007). Um ambicioso estudo examinou as práticas de liderança e atitude em relação aos líderes em 62 países. Os pesquisadores entregaram questionários a 17.000 gerentes de 951 organizações, realizaram longas entrevistas, convocaram discussões em grupo e analisaram o conteúdo da mídia de cada país. Sem surpresa, culturas diferentes valorizaram traços diferentes nos líderes. Por exemplo, a liderança autônoma, definida como independente dos superiores e distante dos subordinados, em que se trabalha sozinho boa parte do tempo, era mais valorizada na maior parte dos países do leste europeu que na dos países latino-americanos. Porém, há uma concordância universal a respeito do valor de duas qualidades de liderança: carisma e orientação para a equipe (House *et al.*, 2004). Questões sobre as diferenças culturais com relação à liderança vêm recebendo cada vez mais atenção, porque os grupos de trabalho da economia global estão se tornando mais diversos, e gerentes de diferentes culturas têm cada vez mais um contato frequente.



Às vezes, as pessoas são capazes de resolver os conflitos pacificamente, como um casal em um divórcio amigável. Outras, o conflito evolui para o rancor e a violência. Os psicólogos sociais vêm realizando experimentos para testar as formas pelas quais a resolução de conflitos tem maior probabilidade de ocorrer.

Conflito e Cooperação

Já examinamos como as pessoas trabalham juntas para tomar decisões. Nessas situações, os membros do grupo têm um objetivo comum. Com frequência, no entanto, as pessoas têm objetivos incompatíveis, o que as colocam em conflito. Isso pode acontecer com dois indivíduos, como um casal que discorde sobre quem deveria limpar a cozinha, ou dois grupos, como um sindicato trabalhista e gerentes de empresa que discordam sobre os salários e as condições de trabalho. Também pode acontecer com nações, como no longo conflito entre Israel e seus vizinhos árabes, ou entre os xiitas, sunitas e curdos no Iraque. A ocasião para o conflito interpessoal existe sempre que duas ou mais pessoas interagem. Sigmund Freud (1930) foi além e sustentou que o conflito é um subproduto inevitável da civilização, porque os objetivos e necessidades de cada indivíduo com frequência entram em choque com os dos outros. Um número expressivo de pesquisas na área de psicologia social vem enfocando a natureza do conflito e sua possível solução (Cohen e Insko, 2008; De Dreu, 2010; Deutsch, 1973; Thibaut e Kelley, 1959).

Muitos conflitos são resolvidos pacificamente, com pouca animosidade. Os casais podem achar uma forma de resolver suas diferenças de maneira mutuamente aceitável, e as disputas trabalhistas às vezes são resolvidas com um aperto de mão. Com frequência, no entanto, o conflito evolui para a fraca hostilidade. A taxa de divórcio nos Estados Unidos é afluivamente alta. As pessoas ocasionalmente apelam para a violência para resolver suas diferenças, como mostra a alta taxa de assassinatos nos Estados Unidos, que vêm sendo chamados de “a capital do assassinato do mundo civilizado”. A guerra entre as nações permanece uma solução muito comum para as disputas internacionais. Obviamente, é de grande importância encontrar formas de resolver conflitos de maneira pacífica.

Dilemas Sociais

O melhor para uma pessoa nem sempre é melhor para o grupo todo. Considere uma empreitada editorial do escritor Stephen King. Ele escreveu dois capítulos de um romance chamado *A Planta* e os publicou na Internet, pedindo que as pessoas pagassem US\$ 1 por capítulo. O acordo que ele ofereceu era simples: se, pelo menos, 75% das pessoas que baixassem os capítulos pagassem a taxa, ele continuaria escrevendo e postando novos capítulos. Se menos de 75% das pessoas a pagassem, ele pararia de escrever, e as pessoas nunca teriam acesso ao resto do romance.

King criou um clássico **dilema social**, um conflito no qual a ação mais benéfica para um indivíduo seria, se escolhida pela maioria das pessoas, prejudicial a todos (Weber, Kopelman e Messick, 2004). Seria mais vantajoso para todos baixar o romance de King de graça e deixar outras pessoas pagarem. No entanto, se muitas adotassem essa abordagem, todos perderiam, porque King disse que pararia de escrever o romance. Inicialmente, as pessoas agiram para o bem de todos: mais de 75% pagaram pelo primeiro capítulo. Assim como em muitos outros dilemas sociais, no entanto, as pessoas, no fim, agiram de acordo com os próprios interesses, em detrimento de todos. O número de pessoas que pagaram pelos últimos capítulos caiu abaixo de 75%, e King parou de publicar novos, dizendo em seu site que o romance estava “em hiato”.

Dilema Social Conflito no qual a ação mais benéfica para um indivíduo, se escolhida pela maioria, terá efeitos prejudiciais sobre todos.

A rede de restaurantes Panera teve mais sucesso com essa abordagem. Em 2010, eles começaram a abrir restaurantes Panera Cares, que pareciam e funcionavam como os outros Paneras, exceto por um fator: as pessoas não precisavam pagar nada se não quisessem. Há preços sugeridos para todos os itens do cardápio, mas os clientes podem pagar quanto quiserem. O CEO e fundador da rede de restaurantes, Ronald Shaich, teve uma visão na qual as pessoas em real necessidade poderiam fazer uma boa refeição e pagar o quanto pudessem por ela. Os custos seriam compensados, ele esperava, pelos clientes que pudessem pagar mais que os preços sugeridos. Até agora, vem funcionando. Nos primeiros três restaurantes Panera Care abertos — em St. Louis, Detroit e Portland —, cerca de três em cada cinco pessoas pagam os preços sugeridos, uma em cada cinco paga menos, e uma em cada cinco paga mais. Quem paga menos são geralmente aqueles que não teriam recursos suficientes para comer fora, como um professor demitido depois de 25 anos de trabalho, ou famílias de baixa renda que vão comemorar um aniversário. É verdade, algumas pessoas tiram vantagem do sistema, como três estudantes universitários que pagaram US\$3 por uma refeição de US\$40. Mas um número suficiente de pessoas paga mais que o preço sugerido para compensar os que pagam menos, fazendo com que as três lojas se mantenham autossustentáveis (Salter, 2011). O que determina como as pessoas reagem a dilemas sociais como esse? Os psicólogos sociais vêm tentando descobrir a resposta ao estudar esses conflitos experimentalmente, testando em laboratório tanto as causas quanto as resoluções.

Uma das formas mais comuns de estudar os dilemas sociais no laboratório é o jogo chamado “dilema do

prisioneiro”. Em cada rodada, dois jogadores têm de escolher uma de duas opções sem saber qual o outro escolherá. A pontuação de cada um depende das opções escolhidas por ambos. Suponha que você esteja jogando com um amigo. Como mostra o exercício Tente Fazer! a seguir, você tem de escolher entre as opções X ou Y, sem saber qual opção seu amigo escolheu. Seu resultado — a quantia que você ganha ou perde — depende das escolhas de ambos. Por exemplo, se vocês escolherem a Opção X, os dois ganham US\$3. Se, no entanto, você escolher a Opção Y, e seu amigo, a X, você ganhará US\$6, e seu amigo perderá o mesmo valor. Qual opção você escolheria?

TENTE FAZER!

O Dilema do Prisioneiro

OPÇÕES DE SEU AMIGO	Suas Opções	
	OPÇÃO X	OPÇÃO Y
Opção X	Você ganha US\$3 Seu amigo ganha US\$3	Você ganha US\$6 Seu amigo perde US\$6
Opção Y	Você perde US\$6 Seu amigo ganha US\$6	Você perde US\$1 Seu amigo perde US\$1

Jogue essa versão do dilema do prisioneiro com um amigo. Primeiro, mostre a tabela a ele e explique como o jogo funciona: em cada rodada, vocês podem escolher as opções X ou Y, sem saber qual o outro irá escolher. Cada um deve escrever suas escolhas em um papel, que serão dobrados e abertos ao mesmo tempo. Os números da tabela representam o dinheiro imaginário que vocês ganharão ou perderão em cada jogada. Por exemplo, se você tiver escolhido a Opção X, e, na primeira tentativa, seu amigo escolheu a Y, você perderá US\$6 imaginários, e ele ganhará o mesmo valor imaginário. Se ambos escolherem a Opção Y, ambos perderão US\$1 imaginário. Jogue por 10 rodadas e calcule quanto cada um de vocês ganhou ou perdeu. Vocês escolheram a opção colaborativa (Opção X) ou a competitiva (Opção Y) com mais frequência? Por quê? Um padrão de confiança e desconfiança se desenvolve ao longo do curso do jogo?

Muitas pessoas começam escolhendo a Opção Y. No pior cenário, você perderá US\$1; no melhor, ganhará a maior quantia possível, US\$6. Escolher a Opção X levanta a possibilidade de que ambos os lados ganhem o mesmo valor, mas também é uma escolha arriscada. Se seu parceiro escolher Y, e você, X, você poderá perder uma alta quantia. Visto que as pessoas com frequência não sabem até que ponto podem confiar nos adversários, a Opção Y frequentemente parece ser a escolha mais segura (Rapoport e Chammah, 1965). O problema é que ambos os jogadores provavelmente pensarão dessa forma, garantindo que ambos os lados percam (veja o lado inferior direito da tabela do exercício Tente Fazer! da página 197).

As ações das pessoas nesses jogos parecem refletir muitos conflitos da vida cotidiana. Para encontrar uma solução desejável para ambos os lados, as pessoas precisam confiar nas outras. Com frequência, não o fazem, e essa falta de confiança leva a uma série ascendente de movimentos competitivos, para que, no final, ninguém ganhe (Insko e Schopler, 1998; Kelley e Thibaut, 1978; Lount *et al.*, 2008). Dois países envolvidos em uma

corrida armamentista, por exemplo, talvez sintam que não podem se dar o luxo de se desarmar, devido ao medo de que o outro lado tire vantagem de sua posição vulnerável. O resultado é que ambos os lados furiosamente aumentam sua reserva de armas, sem ganhar superioridade sobre o outro, e ambos gastam o dinheiro que poderiam usar para resolver problemas internos (Deutsch, 1973). Tal escalada do conflito também é vista com frequência entre os casais que estão se divorciando. Algumas vezes, o objetivo mais parece machucar o outro que atender às próprias necessidades (ou às das crianças). No fim, ambos sofrem, porque, metaforicamente, ambos escolhem a Opção Y com muita frequência.

O Aumento da Cooperação no Dilema do Prisioneiro Tal conflito ascendente, apesar de comum, não é inevitável. Muitos estudos descobriram que, quando as pessoas participam do jogo do dilema do prisioneiro, sob certas condições, adotarão a resposta mais colaborativa (Opção X), assegurando que ambos os lados terminem com um resultado positivo. Sem surpresa, se as pessoas estiverem jogando com um amigo ou se esperarem interagir com seu parceiro no futuro, terão maior probabilidade de adotar uma estratégia colaborativa que maximize seus lucros e os do parceiro também (Cohen e Insko, 2008). Além disso, mudar sutilmente as normas sobre o tipo de comportamento esperado pode ter grandes efeitos com relação a até que ponto as pessoas são cooperativas. Um estudo descobriu que simplesmente mudar o nome do jogo de “Jogo de Wall Street” para “Jogo de Comunidade” aumentou a porcentagem das pessoas que cooperaram, de 33% para 71% (Liberman, Samuels e Ross, 2004). Outro estudo, realizado com universitários chineses em Hong Kong, descobriu que mostrar às pessoas símbolos da cultura chinesa antes do jogo (por exemplo, um dragão chinês) as deixou mais cooperativas, enquanto os símbolos da cultura americana (por exemplo, a bandeira americana) deixou-as mais competitivas (Wong e Hong, 2005).

Para aumentar a colaboração, você também pode tentar a **estratégia de pagar na mesma moeda**, uma forma de encorajar a cooperação ao, inicialmente, agir de forma colaborativa e, assim, sempre responder da mesma forma que o oponente (cooperativa ou competitivamente) na jogada anterior. Essa estratégia expressa a disposição de cooperar e a indisposição de ser explorado sem reagir, caso o parceiro não coopere. A estratégia de pagar na mesma moeda é geralmente bem-sucedida na tentativa de fazer a outra pessoa responder de forma cooperativa e com confiança (Axelrod, 1984; Klapwijk e Van Lange, 2009; Leite, 2011; Messick e Liebrand, 1995; Wubben, De Cremer e van Dijk, 2009). Usar essa tática na corrida armamentista significaria corresponder não apenas a qualquer acúmulo militar feito por uma nação não amigável, mas também a qualquer gesto conciliatório, como a proibição de testes nucleares.

Estratégia de Pagar na Mesma Moeda Meio de encorajar a cooperação ao agir colaborativamente de início e, em seguida, sempre responder da mesma forma que o oponente (cooperativa ou competitivamente) na jogada anterior.

Outra estratégia comprovada é permitir que os indivíduos, e não os grupos opositores, resolvam um conflito, pois duas pessoas que jogam o dilema do prisioneiro têm maior probabilidade de cooperar do que se fossem dois grupos (Schopler e Insko, 1999). A razão disso é que as pessoas têm maior probabilidade de supor que, no fundo, o outro é cooperativo e pode ser confiável, mas a maioria dos grupos irá, caso tenham a oportunidade, apunhalá-las pelas costas. Isso significa que os líderes mundiais seriam mais cooperativos ao negociar sozinhos do que quando os grupos de conselheiros de duas nações se encontram? Possivelmente. Em 1985, Ronald Reagan e Mikhail Gorbachev, então líderes dos Estados Unidos e da União Soviética, se encontraram pela primeira vez na Suíça, para discutir a redução do armamento. Depois que as reuniões formais entre os líderes e seus assessores acabaram, Reagan e Gorbachev fizeram uma caminhada até um ancoradouro, acompanhados apenas de seus tradutores. De acordo com alguns relatórios, os dois quase concordaram em desmontar seus mísseis nucleares —

até que os respectivos assessores souberam da ideia “ridícula” e a reprimiram (Korda, 1997).

O Uso de Ameaças para Resolver Conflitos

Quando estamos em um conflito, em geral, ficamos tentados a usar ameaças para fazer a outra parte ceder a nossos desejos, acreditando que deveríamos, nas palavras de Teddy Roosevelt, “falar manso e carregar um grande porrete”. Os pais comumente usam ameaças para fazer seus filhos se comportarem, e os professores, com frequência, ameaçam os alunos com deméritos ou uma visita ao diretor. Mais alarmante é o crescente número de jovens nos Estados Unidos que carregam armas e as utilizam para solucionar conflitos antes resolvidos com uma troca de sopapos no parquinho. As ameaças são comumente usadas em uma escala internacional também, para promover os interesses de uma nação em detrimento dos de outra (Turner e Horvitz, 2001).

Uma clássica série de estudos de Morton Deutsch e Robert Krauss (1960, 1962) indica que as ameaças não são uma forma efetiva de reduzir o conflito. Esses pesquisadores desenvolveram um jogo no qual dois participantes se imaginavam os proprietários das empresas de transporte Acme e Bolt. O objetivo de cada uma era levar a mercadoria ao destino o mais rápido possível. Os participantes recebiam US\$0,60 por cada “viagem”, mas tinham US\$0,01 descontado para cada segundo que levavam fazendo a viagem. A rota mais direta para cada empresa era uma estrada de pista única, na qual apenas um caminhão poderia viajar por vez, o que colocava as duas empresas em conflito direto, como na Figura 9.7. Se a Acme e a Bolt tentassem usar a estrada de pista única ao mesmo tempo, nenhum caminhão passaria, e ambas perderiam dinheiro. Cada empresa poderia usar uma rota alternativa, mas levaria muito mais tempo, fazendo com que perdessem, pelo menos, US\$0,10 em cada rodada.

Depois de algum tempo, a maioria dos participantes chegou a uma solução que permitia que ambos os caminhões ganhassem uma modesta quantia. Eles se revezaram, esperando que a outra empresa cruzasse a estrada de pista única, para poderem prosseguir. Em outra versão do estudo, os pesquisadores deram à Acme uma cancela que poderia ser baixada sobre a estrada, impedindo a empresa Bolt de usar aquela rota. Você poderia pensar que o uso da força — a cancela — aumentaria os lucros da Acme, já que ela poderia ameaçar a Bolt a “manter-se longe da estrada de pista única ou sofrer as consequências”. Na verdade, o oposto aconteceu. Quando um lado tinha o poder da cancela, ambos os participantes perderam mais que quando ninguém tinha esse poder — como pode ser visto no painel esquerdo da Figura 9.8. Essa figura mostra o volume total ganho ou perdido por ambos os lados (a Acme ganhou ligeiramente mais que a Bolt quando tinha a cancela, mas substancialmente mais quando nenhum dos lados tinha a cancela). A Bolt não gostou de ser ameaçada e, com frequência, retaliou ao estacionar seu caminhão na estrada de pista única, bloqueando o caminho do da outra empresa. Enquanto isso, os segundos passavam, e ambos os lados perdiam dinheiro.

O que aconteceria se a situação fosse mais equitativa e ambos os lados tivessem as cancelas? Com certeza, os jogadores aprenderiam a cooperar muito rapidamente, reconhecendo o impasse que se seguiria se ambos usassem suas cancelas — certo? Ao contrário (como você pode ver no painel à esquerda da Figura 9.8), ambos os lados perderam mais dinheiro na condição de ameaça bilateral que em qualquer outra. Os proprietários das duas empresas de transporte ameaçaram usar suas cancelas e o fizeram com grande frequência.

Acredito que o comportamento dos russos e chineses é tão influenciado pela desconfiança de nossas intenções quanto o nosso pela desconfiança das intenções deles. Isso significaria que exercemos grande influência sobre o comportamento deles — que, tratando-os como hostis, asseguramos sua hostilidade.

—J. WILLIAM FULBRIGHT, 4 DE ABRIL DE 1971

Há um aspecto do jogo dos caminhões de Deutsch e Krauss que não se aproxima da vida real: os dois lados não tinham permissão para se comunicar. Os dois adversários resolveriam suas diferenças se pudessem conversar a respeito? Para descobrir, Deutsch e Krauss realizaram uma versão de seu estudo, de acordo com a qual os participantes eram obrigados a se comunicar em cada jogada. Com certeza, se as pessoas se falassem, poderiam cooperar mais. Mas, como mostra o painel direito da Figura 9.8, não ocorreu nenhuma mudança dramática nos lucros. Quando apenas a Acme tinha a cancela, a comunicação diminuiu um pouco as perdas (a condição de ameaça unilateral). Porém, a comunicação não aumentou o nível de cooperação nas outras duas condições (sem ameaça e ameaça bilateral). No geral, obrigar as pessoas a se comunicar não gerou drástico aumento de lucros. Por que não?

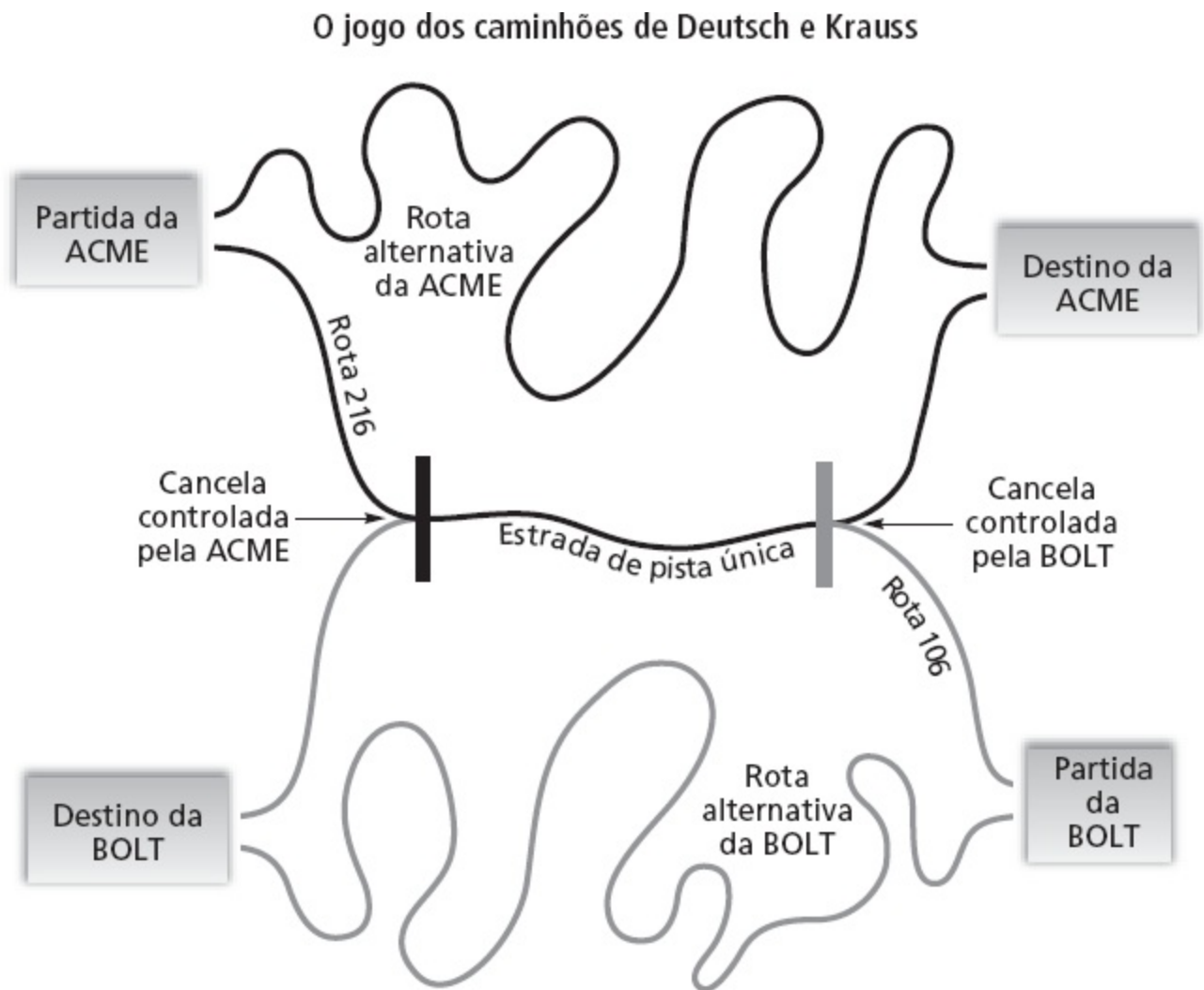


FIGURA 9.7 O jogo dos caminhões Os participantes fazem o papel de proprietários das empresas de transporte Acme ou Bolt. Para ganhar dinheiro, eles devem levar o caminhão até o destino o mais rápido possível. A rota mais rápida é a estrada de pista única, pequena demais para os dois caminhões ao mesmo tempo. Em algumas versões do estudo, os participantes receberam cancelas, que poderiam usar para bloquear o acesso do outro à estrada. (De Deutsch e Krauss, 1962.)

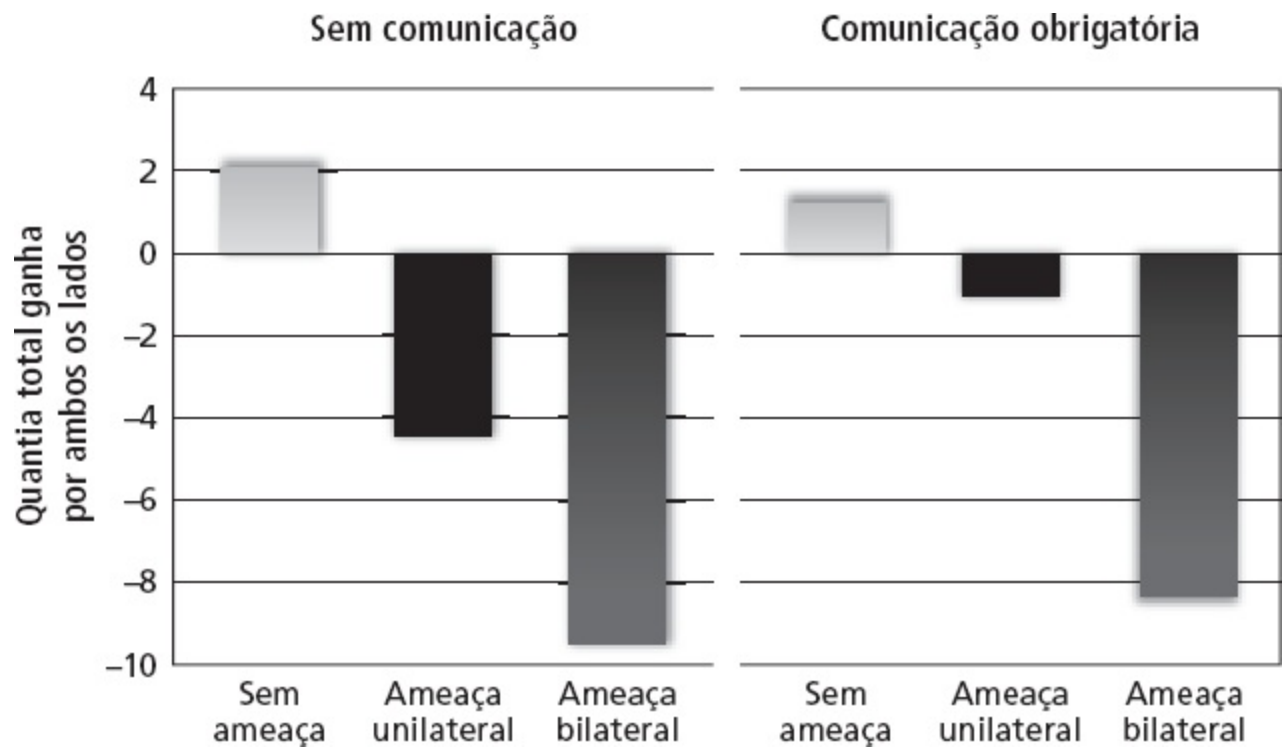


FIGURA 9.8 Resultados dos estudos do jogo dos caminhões O painel da esquerda mostra a quantia que os participantes ganharam (a soma das empresas Acme e Bolt) quando não podiam se comunicar. Quando as ameaças foram introduzidas pelo fornecimento de cancelas para um lado (“ameaça unilateral”) ou para os dois (“ameaça bilateral”), ambos perderam mais dinheiro. O painel do lado direito mostra a quantia que os participantes ganharam quando obrigados a se comunicar em todas as jogadas. Mais uma vez, o fato de terem as cancelas reduziu os ganhos. (Com base em dados de Deutsch e Krauss, 1962.)

O problema com a comunicação nos estudos dos caminhões é que ela não promoveu a confiança. Na verdade, as pessoas usaram o interfone para se ameaçar mutuamente. Krauss e Deutsch demonstraram esse fato em uma versão posterior do estudo dos caminhões, na qual especificamente instruíram as pessoas a como se comunicar, dizendo-lhes para encontrar uma solução justa para ambas as partes — que se disporiam a aceitar se estivessem no lugar da outra pessoa. Sob essas condições, a comunicação verbal aumentou a quantia ganha por ambos os lados, porque promoveu a confiança em vez de alimentar as chamadas da competição (Deutsch, 1973, 1990; Krauss e Deutsch, 1966; Pruitt, 1998).

Negociação e Barganha

Nos jogos de laboratório que discutimos até agora, as opções das pessoas eram limitadas. Elas tinham de escolher entre as opções X ou Y no dilema do prisioneiro e tinham apenas duas formas de fazer os caminhões chegarem ao destino no segundo jogo. Na vida cotidiana, com frequência temos uma ampla gama de opções. Considere duas pessoas discutindo sobre o preço de um carro. Ambos, o comprador e o vendedor, podem ceder a todas as demandas do outro, a algumas ou a nenhuma. Cada parte pode sair do negócio a qualquer momento. Visto que há considerável liberdade de escolha de como as pessoas podem resolver o conflito, a comunicação entre as partes é muito importante. Ao conversar, barganhar e negociar, as pessoas podem chegar a um acordo satisfatório. A **negociação** é uma forma de comunicação entre os lados opostos de um conflito em que as ofertas e contraofertas são feitas, e se chega a uma solução apenas quando ambos os lados concordam (De Dreu, 2010; Galinsky, Mussweiler e Medvec, 2002; Thompson, Wang e Gunia, 2010). Em que medida as pessoas são bem-sucedidas ao negociar soluções mutuamente benéficas?

Negociação Forma de comunicação entre lados opostos de um conflito em que as ofertas e contraofertas são feitas e se chega a uma solução apenas quando ambos os lados concordam.

Um limite para o sucesso da negociação é que as pessoas, em geral, supõem que estão presas em um conflito no qual apenas um lado pode sair ganhando. Elas não percebem a possibilidade de uma solução favorável a ambos os lados. Um casal que se divorcia, por exemplo, teimar e achar impossível chegar a um acordo financeiro, até que percebem que têm prioridades diferentes. Talvez seja mais importante para um deles ficar com a mobília e os ingressos para a temporada da orquestra, enquanto o outro prefere a porcelana e a coleção de discos antigos. Esse tipo de compromisso, chamado de **solução integrativa**, é a saída para um conflito, por meio da qual as partes realizam trocas compensatórias, de acordo com seus diferentes interesses. Cada lado concede o máximo nas questões irrelevantes para si, mas importantes para o outro.

Solução Integrativa Solução para um conflito, por meio da qual as partes fazem trocas compensatórias sobre determinadas questões, de acordo com seus diferentes interesses; cada lado concede o máximo nas questões irrelevantes para si, mas importantes para o outro.



Mediadores neutros em geral ajudam a resolver disputas trabalhistas, batalhas judiciais e processos de divórcio. Os mediadores podem estar em uma posição favorável para reconhecer que há soluções com as quais ambos podem concordar diante um conflito.

As soluções integrativas podem parecer relativamente fáceis de serem atingidas. Afinal, os dois lados simplesmente têm de sentar e resolver quais questões são mais importantes para cada um. No entanto, é comum as pessoas sentirem dificuldade de identificar as soluções integrativas (Moran e Ritov, 2007; Thompson, 1997). Por exemplo, quanto mais estiver em jogo em uma negociação, mais enviesadas são as percepções em relação ao oponente. As pessoas tenderão a desconfiar das propostas feitas pelo outro lado e a negligenciar os interesses em comum (O'Connor e Carnevale, 1997; Ross e Ward, 1995, 1996). Essa é uma razão pela qual mediadores neutros costumam ser usados para resolver disputas trabalhistas, batalhas judiciais e processos de divórcio: os mediadores, muitas vezes, estão em uma posição mais favorável para reconhecer que há soluções com as quais ambos podem concordar mutuamente diante de um conflito (Carnevale, 1986; Kressel e Pruitt, 1989; Ross e LaCroix, 1996).

E o papel da comunicação na negociação? Como vimos antes, a comunicação é útil apenas caso permita que as partes desenvolvam confiança. Parece ser mais fácil nas negociações face a face, à moda antiga, que nas comunicações eletrônicas, como e-mail, mensagens instantâneas, mensagens de texto e videoconferência. As técnicas modernas têm muitas vantagens, é claro, mas há uma desvantagem: é mais difícil conhecer as pessoas e aprender a confiar nelas. Uma metanálise de vários estudos descobriu que as negociações realizadas por meio de mídia eletrônica eram mais hostis e resultavam em lucros mais baixos que as negociações face a face (Stuhlmacher e Citera, 2005).

O fundamental? Quando você está negociando com alguém, é importante manter em mente que as soluções integrativas muitas vezes estão disponíveis. Tente ganhar a confiança do outro lado, comunicar seus próprios interesses de forma aberta (idealmente ao vivo ou com a ajuda de um mediador) e procure considerar a perspectiva da outra pessoa (Trötschel *et al.*, 2011). Lembre-se de que a forma como você interpreta a situação não é necessariamente a mesma da outra parte. Você pode descobrir, como resultado, que o outro lado comunica seus interesses com mais liberdade, aumentando a probabilidade de que se encontre uma solução benéfica para ambos.

Ainda resta outro muro, que constitui uma barreira psicológica entre nós... [uma] barreira de interpretação distorcida e corroída de cada evento e cada declaração. Pergunto: por que não estender nossas mãos com fé e sinceridade para podermos destruir juntos essa barreira?

—ANWAR AL-SADAT, EX-PRESIDENTE EGÍPCIO, PRONUNCIAMENTO ANTE O KNESSET ISRAELITA, 1977

USE!

Há grandes chances de que você logo se veja em um grupo que precisa tomar uma decisão. Talvez você seja o administrador de uma organização estudantil que esteja tomando decisões sobre orçamento, parte de um time de alunos decidindo como agir em um trabalho escolar ou membro de uma fraternidade acadêmica, que precisa decidir sobre quem admitir. Com base no que aprendeu neste capítulo, você agirá de forma diferente para ter certeza de que seu grupo chegará à melhor decisão? Por exemplo, você deve ficar alerta sobre que tipos de *perda do processo*, que podem impedir boas tomadas de decisão (veja a página 190)? Como você pode ter certeza de que as pessoas compartilham as informações que as outras não têm (veja a página 190)? É possível que você e seus amigos estejam sujeitos ao *pensamento grupal*, e, nesse caso, como você pode prevenir isso (veja a página 191)? Por último, você consegue prever quem provavelmente se tornará o líder em seus grupos e o quão eficaz ele será? O que você deveria fazer para aumentar as chances de que seja escolhido como o líder (veja as páginas 193-196)? Boa sorte!

Resumo

O que são grupos e por que as pessoas se juntam a eles?

■ **O que É um Grupo?** Um **grupo** consiste em três ou mais pessoas que interagem e são interdependentes.

- **Por que as Pessoas se Juntam aos Grupos?** A *necessidade de pertencer* a grupos pode ser inata. Os grupos também servem como fonte de informação sobre o mundo social e são importante parte de nossas identidades sociais. As pessoas são muito sensíveis à rejeição pelos grupos e fazem o possível para evitá-la. Os grupos também fazem as pessoas se sentirem diferentes dos membros de outros grupos.
- **Composição e Função dos Grupos** Os grupos tendem a consistir em membros homogêneos, em parte porque há *normas sociais* às quais se espera que as pessoas obedeçam. Os grupos também têm papéis sociais bem definidos, expectativas compartilhadas de como as pessoas devem se comportar. Elas podem ir tão longe em um papel social que suas identidades pessoais e personalidades se perdem.

Os papéis sociais são moldados por nossa cultura. Os papéis de gênero vêm mudando muito ao longo das últimas décadas nos Estados Unidos, apesar de os estudos de propagandas indicarem que as mulheres ainda são retratadas em papéis subordinados com mais frequência que os homens. A coesão do grupo, qualidades de um grupo que une os membros e promove o gostar mútuo, é outra importante propriedade que influencia seu desempenho.

De que forma as pessoas mudam sua maneira de agir quando outras pessoas estão por perto? Quais são as variáveis-chave que determinam quais serão os efeitos dos outros sobre a performance individual?

- **Comportamento Individual em Ambiente de Grupo** As pesquisas comparam o desempenho das pessoas individualmente e em grupo.
 - **Facilitação Social: Quando a Presença dos Outros nos Energiza** Quando os esforços individuais em uma tarefa podem ser avaliados, a mera presença de terceiros leva à facilitação social: seu desempenho melhora em tarefas simples mas fica comprometido nas complexas.
 - **Indolência Social: Quando a Presença dos Outros nos Relaxa** Quando os esforços individuais *não podem* ser avaliados, a mera presença de terceiros leva ao relaxamento e à indolência social: o desempenho é comprometido nas tarefas simples e melhora nas complexas.
 - **Diferenças de Gênero e de Cultura na Indolência Social: Quem Faz Menos Esforço?** A indolência social prevalece mais entre os homens que entre as mulheres e é mais predominante nas culturas ocidentais que nas orientais.
 - **Desindividuação: Perder-se na Multidão** A mera presença de outras pessoas também pode levar à desindividuação, perda de restrições normais ao comportamento quando as pessoas estão em grupos grandes.

Quando as pessoas tomam decisões, duas (ou mais) cabeças são melhores do que uma? Por quê?

- **Decisões de Grupo: Duas Cabeças (ou Mais) São Melhores do que Uma?** As pesquisas comparam como as pessoas tomam decisões quando sozinhas ou em grupo.
 - **Perda do Processo: Quando as Interações de Grupo Inibem a Boa Resolução de Problemas** Os grupos tomam melhores decisões que as pessoas individualmente, se forem bons em compartilhar ideias e ouvir os membros mais experientes. Com frequência, no entanto, acontece o processo de perda, qualquer aspecto da interação do grupo que iniba a boa tomada de decisão. Por exemplo, os grupos muitas vezes focam a informação comum e falham no compartilhamento das informações exclusivas. Os grupos coesos, muito unidos, também têm a propensão ao pensamento grupal, que ocorre quando a manutenção da coesão e da solidariedade do grupo se torna mais importante que a consideração real dos fatos.
 - **Polarização do Grupo: Chegar aos Extremos** A polarização do grupo faz com que eles tomem decisões mais extremas, na mesma direção à qual seus membros inicialmente tendiam. Essas decisões de grupo podem ser mais arriscadas ou cautelosas, dependendo da postura mais valorizada no grupo.
 - **A Liderança nos Grupos** Há pouco apoio para a teoria do indivíduo superior, que defende que a boa liderança é uma questão de ter os traços certos de personalidade. Os líderes adotam estilos específicos de liderança, como o transacional ou o transformacional. A efetividade da liderança depende tanto do tipo de pessoa que o líder é quanto da natureza da situação profissional. Apesar dos avanços, as mulheres ainda estão sub-representadas nas posições de liderança. As que se tornaram líderes, com frequência se deparam com um “teto de vidro” e são colocadas à frente de unidades de trabalho em crise e nas quais o risco de fracasso é mais alto. Além disso, há um duplo dilema para as mulheres líderes: se elas se conformarem às expectativas da sociedade de como devem se comportar, sendo calorosas e voltadas para o coletivo, serão, muitas vezes, percebidas como tendo baixo potencial de liderança; se forem bem-sucedidas em atingir uma posição de liderança e agirem como se espera de um líder — ou seja, de forma agêntica e enérgica —, provavelmente serão percebidas de maneira negativa por não “agirem como uma mulher deveria”.

Quando os indivíduos ou grupos estão em conflito, o que determina a probabilidade de que ele se intensifique ou se resolva?

- **Conflito e Cooperação** Pesquisas investigaram como as pessoas resolvem os conflitos quando têm objetivos incompatíveis.

- **Dilemas Sociais** Isso acontece quando a ação mais benéfica para um indivíduo, se escolhida pela maioria, teria efeitos prejudiciais sobre todos. Um dilema social comumente estudado é o do prisioneiro, no qual duas pessoas devem decidir se cuidam apenas dos próprios interesses ou também dos de seus parceiros. Criar confiança é crucial para resolver esse tipo de conflito.
- **O Uso de Ameaças para Resolver Conflitos** Pesquisas descobriram que o uso de ameaças tende a aumentar os conflitos, em vez de resolvê-los.
- **Efeitos da Comunicação** A comunicação resolve os conflitos apenas quando promove a confiança.
- **Negociação e Barganha** Quando os dois lados estão negociando e barganhando, é importante buscar uma solução integrativa, por meio da qual cada lado concede o máximo com relação a questões irrelevantes para si mesmo, mas muito importantes para o adversário.

Capítulo 9 Teste

1. Por que os grupos são homogêneos (em idade, sexo, crenças e opiniões)?
 - a. Os semelhantes tendem a se unir ao mesmo grupo.
 - b. As pressões evolucionárias fazem as pessoas com genes similares se juntarem aos grupos.
 - c. Os grupos estimulam a semelhança entre seus membros.
 - d. (a) e (c)
 - e. (a), (b) e (c)
2. A coesão de grupo é mais bem definida como:
 - a. as expectativas compartilhadas em um grupo sobre como as pessoas devem se comportar.
 - b. as qualidades que unem os membros e promovem o gostar mútuo.
 - c. as expectativas a respeito dos papéis e comportamentos dos homens e mulheres.
 - d. a tendência de as pessoas se saírem melhor nas tarefas simples e pior nas tarefas complexas diante da presença de terceiros.
3. Você está tentando decidir se faz um teste em um auditório no qual estará cercado por muitas pessoas ou em uma sala de aula sozinho. Supondo que você tenha estudado para o teste e saiba a matéria, deverá fazê-lo no(a) _____ porque resultará em _____.
 - a. auditório, indolência social
 - b. auditório, facilitação social
 - c. sala de aula, indolência social
 - d. auditório, desindividuação
 - e. sala de aula, facilitação social
4. A tendência de se envolver em indolência social é mais forte em _____ que em _____; também é mais forte em _____ que em _____.
 - a. homens, mulheres; culturas asiáticas, culturas ocidentais
 - b. mulheres, homens; culturas asiáticas, culturas ocidentais
 - c. homens, mulheres; culturas ocidentais, culturas asiáticas
 - d. mulheres, homens; culturas ocidentais, culturas asiáticas
5. Voltando da aula, Matt encontrou uma enfurecida multidão, pronta para atacar o refeitório a fim de exigir uma comida melhor. Matt gosta da comida e parar deseja conter a multidão. Qual seria a solução mais efetiva?
 - a. Aumentar a coesão do grupo ao convidar todos para tomar chá em sua casa.

- b.** Distribuir camisetas azuis para todos.
 - c.** Reduzir a perda do processo do grupo ao garantir que os membros mais experientes exerçam maior influência.
 - d.** Encontrar uma amiga no grupo, chamar seu nome e falar alto com ela sobre um teste que está por vir.
- 6.** Quatro estudantes de psicologia que fazem um trabalho de grupo estão tentando entender como devem evitar o pensamento grupal ao tomar decisões a respeito do trabalho. Qual dessas ideias seria *menos* útil?
 - a.** Fortalecer os laços entre eles, fazendo-os assistir a um filme juntos antes de começar o projeto.
 - b.** Atribuir a cada membro do grupo a responsabilidade por um capítulo diferente do livro para que abranjam todos os detalhes.
 - c.** Chamar um aluno de fora do grupo para revisar o trabalho.
 - d.** Designar um líder para supervisionar o projeto, alguém não tão diretivo e que encoraje as pessoas a dar *feedbacks* honestos.
- 7.** Bill e Pam, casados, estão comprando uma casa e reduziram suas escolhas a duas opções. Bill lembra que uma delas tinha uma bela cozinha. Pam, no entanto, lembra que havia baratas no armário de limpeza. Ao compartilhar essa informação, Pam e Bill estão usando _____ para evitar _____.
 - a.** os guardiões da mente, o pensamento grupal
 - b.** os papéis sociais, a desindividuação
 - c.** a memória transacional, o processo de perda
 - d.** os subgrupos, a polarização do grupo
- 8.** Qual das seguintes alternativas é *menos provável* de levar ao processo de perda em um grupo?
 - a.** Um líder do grupo tem alto carisma, mas muito pouca experiência.
 - b.** Os membros do grupo nunca se encontraram antes.
 - c.** Os membros do grupo não compartilham informações exclusivas.
 - d.** Alguns membros do grupo não se escutam.
 - e.** O membro mais competente não se sente livre para expor suas ideias.
- 9.** Qual das seguintes alternativas é verdadeira a respeito da pesquisa sobre liderança?
 - a.** As líderes mulheres têm maior probabilidade que os homens de serem colocadas em posições precárias e de alto risco, nas quais é difícil ter sucesso.
 - b.** Os melhores líderes já nascem assim.
 - c.** As pessoas em todas as culturas valorizam os mesmos traços nos líderes.
 - d.** Se uma mulher for conseguir se tornar líder de uma organização e agir de forma agêntica, será avaliada da mesma forma que os líderes homens.
- 10.** Quando a comunicação é mais efetiva para resolver os conflitos?
 - a.** Quando as pessoas se comunicam por meios eletrônicos (por exemplo, por e-mail).
 - b.** Quando é obrigatória.
 - c.** Quando as pessoas de ambos os lados do conflito têm muito a perder.
 - d.** Quando há um mediador.

Respostas

1-b, 2-b, 3-e, 4-c, 5-b, 6-a, 7-c, 8-b, 9-a, 10-b

10

.....

Atração Interpessoal

Das Primeiras Impressões aos Relacionamentos Íntimos



LAURA E DENNY ALLEN TÊM MUITO EM COMUM. Nascidos no mesmo hospital do estado do Oregon há quase 70 anos, os dois cresceram na área de Portland e estudaram na Universidade Estadual do Oregon. Ambos dedicaram suas carreiras a áreas em que pudessem melhorar as vidas daqueles ao seu redor; para Laura, foi a

consultoria educacional para crianças superdotadas, para Denny, foi trabalhar como profissional de saúde ambiental e inspetor de alimentos (Willis, 2012).

Laura e Denny, agora aposentados, gostam de viajar para o exterior. Eles têm uma paixão pelo trabalho voluntário, gostam de cachorros, gostam de fazer vinhos e de caçar cogumelos selvagens. E em termos de política e religião? Você adivinhou — suas crenças estão quase perfeitamente alinhadas.

Há algo agradavelmente reconfortante nessas histórias de almas gêmeas que se encontraram quando jovens e então alegremente passaram a viver juntas, não é? No entanto, essa descrição não se aplica aos Allens.

Sim, eles agora estão bem casados e vivem juntos em Wilsonville, no Oregon, com seus dois cachorros da raça pug (chamados Georgia e Olive, caso você esteja curioso). Mas Laura e Denny estão juntos há apenas 5 anos. Apesar de terem vivido em partes vizinhas do mesmo estado por décadas, não se encontraram até recentemente — quando ambos se inscreveram no mesmo site de namoro pela internet.

A atração interpessoal, assim como vários aspectos da natureza humana, pode ser estudada cientificamente. Isso é bom porque muitas de nossas suposições em relação a nos apaixonarmos revelam-se equivocadas, como discutiremos do começo ao fim deste capítulo. Um desses casos é a crença no fato de que os opostos se atraem: as pesquisas revelam uma clara conclusão de que a semelhança é um indicador mais poderoso para definir a atração entre duas pessoas (Heine, Foster e Spina, 2009). E em relação à ideia de que as mulheres são mais exigentes que os homens ao escolherem seus parceiros amorosos? Elas com frequência o são, mas não pelas razões biológicas que você pode estar pensando (Finkel e Eastwick, 2009).

E a expectativa de que o namoro pela internet é apenas para pessoas jovens? Em 2009, 22% dos casais heterossexuais declararam ter-se conhecido online, um número que cresce para os gritantes 61% dos casais do mesmo sexo (Finkel *et al.*, 2012). Esses números — junto com os sites de relacionamento para a terceira idade como o www.seniormatch.com, www.seniorpeoplemeet.com e www.silversingles.com — demonstram que não vivemos mais em uma sociedade em que apenas pequenos subconjuntos da população buscam relacionamentos online.

Na verdade, os psicólogos sociais até estudam os próprios sites de namoro pela internet — isso será explorado na seção final deste capítulo. Por exemplo, em 2012, Eli Finkel e colaboradores revisaram dados a respeito do namoro online e concluíram que, apesar de essa prática nunca ter sido tão popular quanto o é hoje, muitas das promessas feitas pelos sites não são cumpridas. Especificamente, a ideia de que algoritmos matemáticos podem guiar os usuários para parceiros idealmente compatíveis tem pouco apoio empírico. É claro, mais norte-americanos do que nunca estão encontrando seus pares online, mas as taxas de sucesso não são maiores do que as dos encontros armados à moda antiga, como conhecer-se em um bar ou ser apresentado por amigos (Finkel *et al.*, 2012).

A análise da compatibilidade, realizada pelos websites de namoro, não cumpre suas promessas por várias razões, de acordo com Finkel e colaboradores. A primeira, como você leu no Capítulo 5, é que, algumas vezes, não temos uma boa noção dos motivos por que fazemos as coisas ou de o quê nos faria felizes. Pela mesma razão, nem sempre somos precisos quando temos de identificar as características de uma pessoa que nos levará a um relacionamento satisfatório. A segunda razão é que a maioria dos algoritmos dos sites de namoro foca na combinação das pessoas por meio dos traços da personalidade e outras características estáveis. Porém, muitos dos melhores indicadores da satisfação no relacionamento — como o estilo de comunicação e a compatibilidade sexual — não podem ser avaliados até que as pessoas realmente se conheçam (Finkel *et al.*, 2012).

Assim, mesmo processos tão básicos para a condição humana, como se apaixonar ou escolher alguém para compartilhar a vida, apresentam efeitos da psicologia social: as limitações do autoconhecimento e a influência da situação. Por mais misticamente romântica que seja a nossa visão do amor, a experiência de nos apaixonarmos por alguém pode ser estudada através das teorias e métodos psicológicos. Neste capítulo, exploraremos o que nos

atraí a outras pessoas, sejam amigos ou amantes, e como os relacionamentos se desenvolvem e evoluem.

PERGUNTAS-FOCO

- Como os seres humanos decidem de quem gostam e querem conhecer melhor?
- O que é o amor e como estabelecemos os relacionamentos íntimos?
- O que nos diz a pesquisa sobre os rompimentos de relacionamentos amorosos?
- Como as novas tecnologias influenciam a formação dos relacionamentos íntimos?

O que Causa a Atração?

Quando a psicóloga social Ellen Berscheid perguntou a pessoas de várias idades o que as fazia felizes, no topo ou perto do topo de suas listas estavam fazer amigos e ter relacionamentos positivos e calorosos (Berscheid, 1985; Berscheid e Peplau, 1983; Berscheid e Reis, 1998). A ausência de relacionamentos significativos entre as pessoas faz com que elas se sintam solitárias, sem valor, sem esperança, desamparadas e impotentes (Baumeister e Leary, 1995; Cacioppo e Patrick, 2008; Hartup e Stevens, 1997; Stroebe e Stroebe, 1996). De fato, o psicólogo social Arthur Aron afirma que uma das motivações humanas centrais é a “autoexpansão” — o desejo de em parte coincidir ou misturar-se com outra pessoa, de modo a ter acesso a seu conhecimento, a seus *insights* e a sua experiência, e, assim, aprofundar a própria experiência de vida (Aron, Aron e Norman, 2004; Aron, Mashuk e Aron, 2004). Começaremos este capítulo discutindo os antecedentes da atração, desde o afeto inicial no primeiro contato até o amor que se desenvolve no relacionamento íntimo.

A Pessoa ao Lado: O Efeito da Propinquidade

Um dos determinantes mais simples da atração interpessoal é a proximidade (algumas vezes chamada de *propinquidade*). As pessoas que, por acaso, você encontra e com quem interage com mais frequência são as que têm maior probabilidade de se tornarem suas amigas ou amantes (Berscheid e Reis, 1998).

Isso pode parecer óbvio, mas o que é surpreendente a respeito da proximidade e atração, ou do **efeito da propinquidade**, é que ele funciona em um sentido bastante estreito. Por exemplo, considere o clássico estudo realizado em um complexo residencial para estudantes casados do MIT — Massachusetts Institute of Technology. Leon Festinger, Stanley Schachter e Kurt Back (1950) acompanharam a formação de amizade entre os casais nos vários prédios. Uma seção do complexo, Westgate West, era composta por 17 edifícios de dois andares, cada um deles com 10 apartamentos. Os residentes foram alocados aos apartamentos aleatoriamente e quase todos eram estranhos entre si quando se mudaram para lá. Os pesquisadores pediram aos participantes para dizer os nomes de seus três amigos mais próximos no complexo. Como o efeito da propinquidade previu, 65% dos amigos mencionados moravam no mesmo edifício, sendo que os outros edifícios não eram distantes.

Efeito da Propinquidade A constatação de que, quanto mais vemos e interagimos com as pessoas, maior é a probabilidade de que elas se tornem nossas amigas.

Ainda mais impressionante foi o padrão de amizade dentro dos prédios. Cada prédio de Westgate West havia sido projetado como no desenho da Figura 10.1: a maioria das portas da frente estavam separadas apenas por 6 metros e a maior distância entre elas era de somente 27 metros. Os pesquisadores constataram que 41% dos vizinhos de porta relataram ser amigos íntimos, assim como 22% daqueles que viviam a duas portas de distância. E apenas 10% dos que viviam nas extremidades opostas do corredor disseram ser amigos íntimos.

Festinger e colaboradores (1950) demonstraram que atração e propinquidade não se baseiam apenas na distância física real, mas também na “distância funcional”. A distância funcional refere-se aos aspectos do projeto arquitetônico que determinam com quais pessoas você cruza mais frequentemente. Por exemplo, considere as escolhas de amizade dos residentes dos apartamentos 1 e 5 da Figura 10.1. Morar ao pé da escada ou perto das caixas de correio significa encontrar um grande número de moradores do andar de cima. De fato, os residentes dos apartamentos 1 e 5, em todo o complexo, tinham mais amigos do andar de cima do que os outros moradores do primeiro andar (você pode mapear o efeito da proximidade em sua própria vida no próximo exercício do Tente Fazer!).

A propinquidade funciona por causa da familiaridade, ou do efeito da mera exposição: quanto maior a exposição a um estímulo, mais você estará disposto a gostar dele (Moreland e Topolinski, 2010; Zajonc, 1968). De fato, a familiaridade geralmente não gera desprezo, mas simpatia. Em geral associamos sentimentos positivos a coisas familiares, como comidas caseiras, músicas da infância, certos logotipos corporativos e a voz do comentarista esportivo. Isso também acontece em relação às pessoas que encontramos: quanto mais vemos certas pessoas e elas se tornam familiares, mais a amizade floresce. No entanto, há um porém: se a pessoa é um idiota detestável, então, obviamente, quanto maior a exposição, maior se torna a antipatia (Norton, Frost e Ariely, 2007). Mas, na ausência de qualidades negativas como essa, a familiaridade produz atração e simpatia (Bornstein, 1989; Griffin e Sparks, 1990; Moreland e Beach, 1992; Lee, 2001).

Efeito da Mera Exposição A constatação de que, quanto maior a exposição a um estímulo, mais estamos dispostos a gostar dele.

Ao contrário da crença popular, não acredito que os amigos sejam necessariamente as pessoas de quem gostamos mais. Eles são simplesmente as pessoas que chegaram primeiro.

—SIR PETER USTINOV, *DEAR ME*, 1977

Um bom exemplo dos efeitos da propinquidade e mera exposição é a sala de aula da faculdade: ao longo do semestre você vê as mesmas pessoas. Será que isso aumenta sua simpatia por elas? Pesquisadores testaram essa hipótese com estudantes alemães. No primeiro dia de aula, alocaram-nos a assentos permanentes para todo o semestre (Back, Schmukle e Egloff, 2008). Nesse dia, cada estudante avaliou os outros membros da classe em relação a sua simpatia e a quanto gostariam de conhecê-los melhor. As avaliações indicaram que os estudantes de assentos vizinhos ou da mesma fila inicialmente tinham uma pontuação de atração mais alta do que aqueles sentados a uma distância maior. Um ano depois, os pesquisadores pediram a esses estudantes que avaliassem novamente os membros de sua classe original em termos de quanto gostavam deles, quão bem se conheciam e em que grau eram amigos. Mais uma vez, aqueles que se sentaram ao lado ou na mesma fila tiveram significativamente mais chances de serem amigos depois de um ano do que aqueles que se sentaram longe. O efeito da propinquidade significa que alguns de nossos relacionamentos se desenvolveram simplesmente porque estávamos “no lugar certo, na hora certa”.

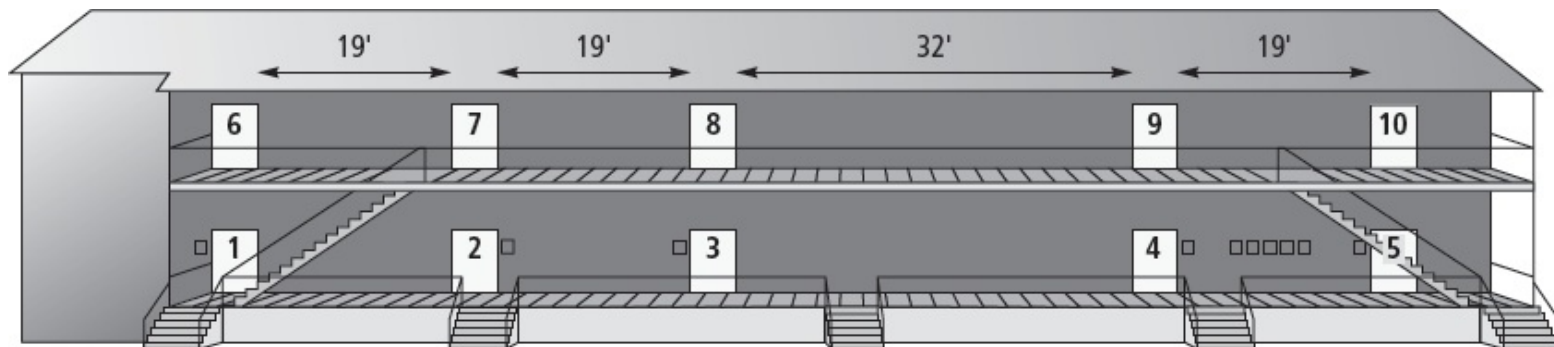


FIGURA 10.1 A Planta Baixa de um Prédio em Westgate West Todos os prédios no complexo residencial tinham a mesma planta baixa. (Adaptado de Festinger, Schachter e Back, 1950.)

TENTE FAZER!

Mapear o Efeito da Propinquidade em Sua Vida

Tente examinar a relação entre seus amigos e conhecidos e os lugares em que você passa seu tempo regularmente. A propinquidade explica quem são seus amigos?

Primeiro, escolha um espaço físico para analisar. Você pode escolher o dormitório onde mora, seu prédio ou o local de trabalho (vamos usar o dormitório em nosso exemplo). Desenhe uma planta baixa simples. Inclua a localização de todas as portas, escadas ou elevadores, banheiros, salas comuns, lavanderias e assim por diante. Marque seu quarto com um grande X.

Segundo, pense onde estão seus amigos próximos no andar ou no prédio. Marque seus quartos com o número 1. Em seguida, marque os quartos dos amigos não tão próximos com o número 2. Finalmente, pense agora nos meros conhecidos — as pessoas que você apenas cumprimenta ou com quem conversa rapidamente às vezes, mas que não são próximas o suficiente para serem consideradas amigas. Marque seus quartos com um 3.

Agora examine o padrão de amizades no mapa. Seus amigos estão agrupados perto de seu quarto? Os quartos de números 1 e 2 estão mais próximos de você do que os de número 3? E os quartos que não receberam um número (significando que você não conhece realmente essas pessoas ou não interage com elas) —, em média, são os mais distantes?

Finalmente, avalie seu mapa em relação à distância funcional. As características arquitetônicas do dormitório tornam mais provável cruzar com alguns residentes do que com outros? Por exemplo, a localização dos banheiros, cozinha, salas de estar, escadas e caixas de correio podem ter um papel fundamental na proximidade e formação de amizade. Todos esses são lugares aos quais você vai com frequência — ao andar de um lugar para outro, passa mais pelos quartos de algumas pessoas do que de outras. É mais provável que você conheça as pessoas cujos quartos se encontram ao longo de seu caminho? Em caso afirmativo, a propinquidade teve um papel importante em determinar seus relacionamentos!

Semelhança

Como vimos, a proximidade aumenta a familiaridade, o que leva ao gostar. Porém, é preciso algo mais para abastecer uma amizade que está se formando ou um relacionamento romântico (do contrário, todos os colegas de quarto seriam os melhores amigos!). Esse “combustível” frequentemente é a *semelhança* — a combinação entre seus interesses, atitudes, valores, experiência ou personalidade e os da outra pessoa. Como discutimos no Capítulo 1, a sabedoria popular capta essa ideia na expressão “cada ovelha com sua parelha” (o conceito de *semelhança*). Mas há também outro ditado: “os opostos se atraem” (o conceito de *complementaridade*). Por sorte, não precisamos ficar eternamente confusos com os conselhos contraditórios de velhos ditados. Como foi mencionado na abertura deste capítulo, as evidências das pesquisas demonstram que é predominantemente a

semelhança, e não a complementaridade, que une as pessoas (AhYun, 2002; Berscheid e Reis, 1998; Byrne, 1997; Heine *et al.*, 2009; McPherson, Smith-Lovin e Cook, 2001).



As amizades próximas muitas vezes se formam na faculdade — em parte, devido à prolongada propinquidade.

Opiniões e Personalidade Um grande corpo de pesquisas indica que, quanto mais a opinião de alguém é semelhante à sua, mais você gostará dessa pessoa (por exemplo, Byrne e Nelson, 1965; Lutz-Zois *et al.*, 2006). Em um estudo clássico, Theodore Newcomb (1961), no início do ano escolar, alocou aleatoriamente estudantes homens da Universidade de Michigan como colegas de quarto num dormitório específico. Será que a semelhança indicaria a formação de amizade? A resposta é sim: os homens se tornaram amigos daqueles com quem tinham semelhanças demográficas (por exemplo, quando haviam crescido em áreas rurais) e em atitudes e valores (por exemplo, quando também estudavam engenharia ou tinham visões políticas compatíveis). Mas, não são apenas as atitudes e a demografia que são importantes: as características de personalidade semelhantes também promovem o gostar e a atração. Por exemplo, num estudo dos relacionamentos entre homens gays, aqueles que tiveram pontuação alta no teste de traços estereotípicos masculinos queriam um parceiro que fosse, acima de tudo, lógico — um traço estereotípico masculino. Já os gays que tiveram pontuação alta no teste de traços estereotípicos femininos queriam um parceiro que fosse, acima de tudo, expressivo — um traço estereotípico feminino (Boyden, Carroll e Maier, 1984). As características semelhantes de personalidade também são importantes para os casais heterossexuais e para os amigos (Acitelli, Kenny e Weiner, 2001; Caspi e Harbener, 1990; Gonzaga, Campos e Bradbury, 2007; Klohnen e Luo, 2003; Weaver e Bosson, 2011).

Interesses e Experiências As situações que escolhemos geralmente estão povoadas por pessoas que também as escolheram por razões similares. Você está tendo uma aula de psicologia social, cercado por pessoas que também escolheram ter essa aula nesse semestre. Você se inscreve para aulas de salsa — os outros em sua sala também querem aprender danças latinas. Assim, escolhemos entrar em certas situações sociais onde encontramos outros semelhantes. Por exemplo, um estudo focou nos efeitos das “trilhas acadêmicas” (agrupamento de estudantes por habilidades acadêmicas) para avaliar os padrões de amizade. Os pesquisadores constataram que os estudantes tinham uma probabilidade significativamente maior de escolher amigos dentro de sua própria trilha do que fora dela (Kubitschek e Hallinan, 1998). Claramente, propinquidade e semelhança iniciais tiveram participação na

formação dessas amizades. No entanto, os pesquisadores acrescentaram que a semelhança também desempenha outro papel: ao longo do tempo, os estudantes da mesma trilha acadêmica compartilham muitas experiências juntos, que são diferentes das de outras trilhas. Assim, novas semelhanças são criadas e descobertas, alimentando as amizades. Em resumo, as experiências compartilhadas promovem a atração (Pinel *et al.*, 2006).

Aparência Finalmente, a semelhança também opera quando se trata de considerações mais superficiais. Sean Mackinnon, Christian Jordan e Anne Wilson (2011) realizaram uma série de estudos em que examinaram a semelhança física e a escolha de assentos. Num estudo, eles simplesmente analisaram o arranjo dos assentos dos estudantes universitários no laboratório de computadores da biblioteca, fazendo múltiplas observações ao longo de vários dias diferentes. Os resultados indicaram que os estudantes que usavam óculos sentaram-se perto de outros estudantes com óculos muito mais frequentemente do que indicaria a probabilidade aleatória. Um segundo estudo constatou o mesmo padrão para a cor do cabelo.

Num terceiro estudo, os participantes chegaram a um laboratório de psicologia e foram apresentados a um parceiro que já estava sentado. Eles receberam uma cadeira e se sentaram. Depois disso, o time de pesquisa secretamente mediu a distância entre as cadeiras dos participantes e do parceiro, e um grupo separado de pesquisadores avaliou as fotos das duas pessoas. Os pares considerados mais fisicamente semelhantes, em média, sentaram-se mais próximos um do outro. Sem perceber, somos muitas vezes puxados para quem se parece conosco, a ponto de as pessoas convidarem, mais provavelmente, para um encontro aquelas que são semelhantes a elas em nível de atratividade (Taylor *et al.*, 2011; Walster *et al.*, 1966).

Alguns Comentários Finais a Respeito da Semelhança Aqui estão mais dois pontos a respeito da semelhança. Primeiro, considerando que ela é muito importante nos relacionamentos íntimos, é importante distinguir entre a semelhança “real” e a “percebida” — o quanto a pessoa *acredita* ser semelhante à outra (Morry, 2007). Numa metanálise recente, R. Matthew Montoya e colaboradores descobriram que, nos relacionamentos de longo prazo, a semelhança “percebida” era um melhor indicador do afeto e da atração do que a semelhança “real”. Assim, *sentir-se* semelhante ao outro é o que realmente importa — tanto que criaremos crenças em algumas semelhanças mesmo quando elas não existem entre nós e nosso(a) parceiro(a) (Montoya, Horton e Kirchner, 2008).

Segundo, a *falta* de semelhança não parece desempenhar um papel fundamental em um tipo de relacionamento. Algumas vezes, quando começamos a sair com alguém, queremos que seja sério e comprometido. Mas, outras vezes, queremos apenas um “caso”. David Amodio e Carolin Showers (2005) descobriram que a importância da semelhança ou da complementaridade dependia do nível de comprometimento que as pessoas esperavam dos parceiros românticos. Se quisessem um relacionamento sério, escolhiam um parceiro semelhante. No entanto, se tivessem um baixo nível de comprometimento, favoreciam parceiros diferentes. Desse modo, nos relacionamentos de baixo comprometimento, podemos desviar o caminho para escolher alguém que é notavelmente diferente de nós. Uma relação assim representa mais uma aventura. Porém, como veremos ao longo deste capítulo, pode ser difícil manter os relacionamentos baseados nas diferenças, e não nas semelhanças.

Afeto Recíproco

Gostamos de ser gostados. De fato, saber que uma pessoa gosta de nós alimenta nossa atração por ela. O afeto é tão poderoso que pode até compensar a ausência de semelhança. Por exemplo, em um experimento, quando uma jovem demonstrou interesse pelos participantes homens ao manter contato visual, inclinar-se em direção a eles e escutá-los atentamente, eles demonstraram grande afeto por ela, apesar de saberem que discordavam em questões importantes (Gold, Ryckman e Mosley, 1984). Sejam as pistas verbais ou não, talvez o determinante mais crucial para saber se vamos gostar da pessoa A é o quanto achamos que ela gosta de nós (Berscheid e Walster, 1978;

A vida é feita para ser fortalecida por muitas amizades. Amar e ser amado é a maior felicidade da existência. O amor é sempre cego para os defeitos e sempre inclinado à alegria.

—WILLIAM BLAKE, *LOVE TO FULTS*

E exatamente quão poderoso é o afeto recíproco? De acordo com pesquisas recentes, é poderoso o suficiente para neutralizar nossa tendência básica de prestar mais atenção aos rostos atraentes. Nicolas Koranyi e Klaus Rothermund (2012) usaram um programa de computador para apresentar uma série de rostos do sexo oposto para os participantes da pesquisa alemães. Cada fotografia apareceu por meio segundo e sua localização, em um dos quatro cantos da tela, era determinada aleatoriamente. Imediatamente depois de cada foto, aparecia uma figura geométrica, mais uma vez aleatoriamente localizada em um dos quatro cantos da tela. A tarefa dos participantes era identificar o mais rápido possível se essa figura era um círculo ou um quadrado. Quando a forma aparecia na mesma localização da foto, a tarefa era fácil: os participantes já estavam olhando para a região e rapidamente a identificavam. No entanto, quando aparecia numa área diferente, a tarefa era mais difícil: com o olhar ainda fixo no ponto em que estava o rosto, os participantes tinham que mover sua atenção visual para encontrar a forma. Esse movimento se mostrou particularmente desafiador quando a fotografia prévia era de uma pessoa atraente, já que temos a tendência de olhar por mais tempo para rostos bonitos.

Mas nem todos os respondentes apresentaram esse viés de encarar por mais tempo os rostos atraentes. Quem foi capaz de quebrar o feitiço do rosto bonito? Os participantes que, anteriormente, a pedido dos pesquisadores, imaginaram a situação em que ficavam sabendo que uma pessoa, por quem tinham uma queda, também gostava deles. Como os pesquisadores sugerem, faz sentido que esse interesse por alguém interrompa nosso crônico foco nas alternativas atraentes pelo mundo afora. Pense nisto: se nossa atenção fosse sempre sequestrada por *todo* rostinho bonito que aparecesse, nunca conseguiríamos transformar as interações iniciais em relacionamentos românticos mais significativos e continuados. Os resultados de Koranyi e Rothermund (2012) não se limitaram a apenas imaginar o afeto correspondido. Em um segundo estudo, os pesquisadores criaram um site de namoro heterossexual pela internet e pediram aos participantes para identificarem três estudantes do sexo oposto que estariam interessados em encontrar. Uma semana depois, os participantes completaram a mesma tarefa do rosto/forma. Como esperado, levaram mais tempo para identificar as formas quando precedidas por rostos atraentes. Porém, em seguida, receberam a informação de que alguém havia correspondido o interesse de se encontrar. Quando fizeram a tarefa do rosto/forma pela segunda vez, de repente, não apresentaram mais o viés de atenção para os rostos atraentes. Deleitar-se com o afeto correspondido é suficiente para impedir o olho errante e se convencer, pelo menos por um tempo, de que a grama do vizinho pode não ser a mais verde.

Atração Física e Afeto

Por falar em rostinhos bonitos, propinquidade, semelhança e afeto mútuo não são os únicos determinantes de quem viremos a gostar. Quanto é importante a aparência física nas primeiras impressões? Nos experimentos de campo que investigaram o comportamento real (em vez do que *disseram* que vão fazer), as pessoas predominantemente foram atrás da atratividade física. Por exemplo, em um clássico estudo, Elaine Walster Hartfield e colaboradores (Walster *et al.*, 1966) combinaram aleatoriamente 752 calouros da Universidade de Minnesota para um encontro às cegas no baile da semana de orientação. Apesar de os estudantes terem previamente respondido a uma bateria de testes de personalidade e aptidão, os pesquisadores formaram os pares aleatoriamente. Na noite do baile, os casais passaram algumas horas dançando juntos e conversando. Em seguida,

avaliaram o encontro e indicaram a força de seu desejo de ver aquela pessoa novamente. Diante das muitas características que poderiam indicar se gostaram um do outro — como inteligência, independência, sensibilidade ou sinceridade do parceiro — o determinante primordial foi a atração física.

Os superficiais são os únicos que não julgam pelas aparências.

—OSCAR WILDE, *O RETRATO DE DORIAN GRAY*, 1891

Além disso, não houve grande diferença entre homens e mulheres nessa conta. Esse é um tópico interessante porque vários estudos constataram que ambos os sexos prestam atenção equivalente à atratividade física dos outros (Duck, 1994a, 1994b; Lynn e Shurgot, 1984; Speed e Gangestad, 1997; Woll, 1986). Porém, outros estudos relataram que os homens valorizam mais a atratividade do que as mulheres (Buss, 1989; Buss e Barnes, 1986; Howard, Brumstein e Schwartz, 1987). Uma metanálise de muitos estudos descobriu que, embora ambos os sexos deem valor à atratividade, os homens a valorizam um pouco mais (Feingold, 1990). No entanto, essa diferença foi maior em relação às atitudes do que em relação ao comportamento real. Assim, pode ser que os homens tenham maior probabilidade de *dizer* que a atratividade física é importante. Mas, quando se trata do comportamento real, os sexos são bastante semelhantes em suas reações à atratividade física dos outros. De fato, em múltiplos estudos, ambos os gêneros avaliaram a atratividade física como a característica mais importante para despertar o desejo sexual (Graziano *et al.*, 1993; Regan e Berscheid, 1995, 1997).

Esse papel poderoso da aparência física na atração não se limita aos relacionamentos heterossexuais. Quando homens gays participaram de um estudo de “encontro às cegas”, como o citado anteriormente, reagiram igual aos homens e às mulheres heterossexuais: a atratividade física de seus parceiros era o indicador mais forte do afeto (Sergios e Cody, 1985).

O que É Atraente? A atratividade física está “nos olhos de quem vê” ou compartilhamos as mesmas noções do que é lindo e bonito? Desde o início da infância, a mídia nos diz o que é belo e que a beleza está associada à bondade. Por exemplo, os ilustradores dos mais tradicionais livros infantis, bem como as pessoas que desenham os personagens dos filmes da Disney, nos ensinaram que as heroínas — e os príncipes que as cortejam e conquistam — são parecidas entre si. Por exemplo, todas as heroínas têm feições regulares, narizes pequenos e arrebitados, olhos grandes, lábios bem torneados, pele sem defeitos e corpos magros e atléticos — bem parecidas com as bonecas Barbie.

Oh, como é vil a beleza humana, que corrói e corrompe tudo o que toca.

—ORESTES, SÉCULO V a.C.

Considerando como somos bombardeados pelas representações de atratividade da mídia, não é surpreendente descobrir que compartilhamos dos mesmos critérios para definir a beleza (Fink e Penton-Voak, 2002; Tseëlon, 1995). Michael Cunningham (1986) projetou um criativo estudo para determinar esses padrões de beleza. Ele pediu a universitários do sexo masculino que avaliassem a atratividade de 50 fotografias de mulheres, tiradas de um anuário da faculdade e de um programa internacional de concurso de beleza. Depois disso, Cunningham mediu cuidadosamente o tamanho relativo das feições faciais de cada fotografia e descobriu que a alta atratividade por rostos femininos estava associada a olhos grandes, nariz pequeno, queixo pequeno, maçãs do rosto salientes, bochechas estreitas, sobrancelhas altas, pupilas grandes e um sorriso largo. Usando a mesma forma, os pesquisadores então examinaram as avaliações das mulheres a respeito da beleza masculina (Cunningham, Barbee e Pike, 1990) e constataram que os rostos de homens com olhos grandes, maçãs do rosto salientes, queixo largo e

um grande sorriso receberam notas mais altas de atratividade.

Ela é bela e, portanto, deve ser cortejada.

—WILLIAM SHAKESPEARE

Há alguns pontos em comum entre as avaliações dos homens e das mulheres. Ambos admiram os olhos grandes no sexo oposto — como foi mencionado no Capítulo 4, essa é considerada uma característica do “rosto de bebê”, pois os mamíferos recém-nascidos têm olhos muito grandes em relação ao tamanho do rosto. As características do rosto de bebê são consideradas atraentes porque despertam sentimentos de carinho e proteção no observador — pense em nossa reação típica às crianças, gatinhos e cachorrinhos (por exemplo, Berry, 1995; Livingston e Pearce, 2009; Zebrowitz, 1997; Zebrowitz e Montepare, 1992). Ambos os sexos também admiram maçãs do rosto salientes, uma feição adulta encontrada apenas naqueles que são sexualmente maduros. Note que o rosto feminino considerado bonito tem mais características do rosto de bebê (nariz pequeno, queixo pequeno) do que o dos homens, sugerindo que a beleza feminina é mais associada a qualidades infantis.

Padrões Culturais de Beleza A percepção das pessoas de como é uma pessoa bonita é similar entre as culturas? Surpreendentemente, sim (Cunningham *et al.*, 1995; Jones e Hill, 1993; McArthur e Berry, 1987; Rhodes *et al.*, 2001). Apesar de os grupos raciais e étnicos terem realmente diferentes características faciais, as pessoas, de uma ampla gama de culturas, concordam em relação ao que é fisicamente atrativo no rosto humano. Pesquisadores pediram a participantes de vários países, etnias e grupos raciais para avaliarem nas fotografias a atratividade física de rostos humanos, que também representavam vários países, etnias e grupos raciais. Notavelmente, as avaliações coincidiram muito. Por exemplo, uma revisão desse estudo constatou que a correlação entre as avaliações dos participantes variou de 0,66 a 0,93 (Langlois e Roggman, 1990) — uma correlação bastante forte (veja o Capítulo 2). Judith Langlois e colaboradores (2000) realizaram uma metanálise de vários estudos e também constataram evidências da concordância entre as culturas do que constitui um rosto bonito. Em resumo, as pessoas acham alguns rostos mais bonitos do que outros, independentemente do background cultural (Berscheid e Reid, 1998).

Melhor do que qualquer carta de apresentação é a beleza.

—ARISTÓTELES, SÉCULO IV a.C.



Modelos fotográficos representam padrões faciais de beleza para homens e mulheres.

Como podemos explicar esses resultados? Os pesquisadores sugeriram que os seres humanos passaram a considerar atraentes certas dimensões do rosto durante o decorrer da evolução (Langlois e Roggman, 1990; Langlois, Roggman e Musselman, 1994). Sabemos, por exemplo, que até mesmo as crianças preferem as fotografias de rostos atraentes e, além disso, preferem também as mesmas fotografias que os adultos (Langlois *et al.*, 1991; Langlois, Roggman e Rieser-Danner, 1990). Um aspecto da beleza que é valorizado tanto nos homens quanto nas mulheres é a simetria — quando o tamanho, o formato e a localização das feições de um lado do rosto correspondem aos do outro lado (Little *et al.*, 2008; Langlois *et al.*, 2000; Rhodes, 2006). Os psicólogos evolucionários sugerem que somos atraídos pelas feições simétricas porque elas servem como indicadores de boa saúde e aptidão reprodutiva — ou seja, a simetria facial é um indicador de “bons genes” (Grammer e Thornhill, 1994).

Uma série de estudos explorou esse valor da simetria ao criar composições de fotografias de rostos. Os rostos eram transformados (isto é, combinados digitalmente) para formarem uma composição da média matemática de múltiplos rostos. No final, 32 rostos foram combinados numa única composição. Quando apresentadas aos participantes da pesquisa, essas composições foram consideradas mais atraentes do que os próprios rostos que as criaram — tanto para as fotografias de homens quanto para as de mulheres (Langlois e Roggman, 1990; Langlois *et al.*, 1994). A composição “média” dos rostos era mais atraente porque algumas variações individuais atípicas ou assimétricas sumiram.

Isso significa que consideramos os rostos “médios” mais atraentes? É claro que não. Somos atraídos pelo aspecto físico das estrelas de cinema e modelos porque sua aparência está “acima da média” em comparação à maioria dos seres humanos. David Perret e colaboradores tornaram esse ponto claro no estudo que se segue (Perret, May e Yoshikawa, 1994). Eles criaram dois tipos de composição de rostos: um se baseava em 60 fotografias individualmente avaliadas como de atratividade mediana, e o outro em 60 fotografias individualmente avaliadas como altamente atraentes. Esses dois tipos de composição foram feitos com fotografias de mulheres caucasianas, homens caucasianos, mulheres japonesas e homens japoneses. Os participantes da pesquisa na Grã-Bretanha e Japão avaliaram então todas as composições de rostos de acordo com a atratividade.

Os pesquisadores constataram, primeiro, que as composições dos rostos altamente atraentes foram avaliadas como significativamente mais atraentes do que as dos rostos de atratividade mediana. Segundo, os participantes

japoneses e britânicos apresentaram o mesmo padrão ao julgar os rostos, reforçando a ideia de que percepções similares de atratividade facial existem entre as culturas. Finalmente, quais eram os pontos em comum entre as composições dos rostos altamente atraentes? O formato dos rostos, tanto dos japoneses quanto dos caucasianos, correspondia às descrições que Michael Cunningham e colaboradores (Cunningham, 1986; Cunningham, Barbee e Pike, 1990) constatarem em sua pesquisa. Por exemplo, as composições dos rostos femininos japoneses e caucasianos “altamente atraentes” tinham maçãs do rosto mais altas, maxilar mais fino e olhos maiores do que as composições dos rostos de “atratividade mediana” (Perrett *et al.*, 1994).

O Poder da Familiaridade No final, a variável crucial para explicar a atração interpessoal pode, na verdade, ser a familiaridade (Berscheid e Reis, 1998). Vimos que “tirar a média” produz um rosto que parece típico, familiar e fisicamente atraente (veja também Halberstadt e Rhodes, 2000). Uma pesquisa recente encontrou uma evidência ainda mais surpreendente do efeito da familiaridade: quando os participantes avaliaram a atratividade dos rostos, preferiram aqueles que mais se pareciam com seu próprio rosto! Os pesquisadores transformaram a imagem do rosto de cada participante (sem seu conhecimento) em um rosto do sexo oposto. Quando viram a foto de seu “clone” do sexo oposto, os participantes deram uma classificação alta de atratividade (Little e Perrett, 2002). Essa preferência pelo familiar parece ser compartilhada pelas pessoas de relacionamentos próximos. Os participantes da pesquisa que eram membros da mesma família ou amigos próximos concordaram muito mais uns com os outros quando avaliaram a atratividade dos rostos das fotografias do que quando o fizeram com estranhos (Bronstad e Russell, 2007).

A familiaridade também constitui a base de outros conceitos que discutimos até agora: a propinquidade (pessoas que vemos frequentemente se tornam familiares por mera exposição); a semelhança (pessoas que são semelhantes a nós também nos parecem familiares); e o afeto recíproco (pessoas que se gostam passam a se conhecer melhor e então se tornam familiares). Todas essas variáveis da atração podem ser expressões de nossa “preferência subjacente pelo familiar e seguro em oposição ao não familiar e potencialmente perigoso” (Berscheid e Reis, 1998, p. 210).

Suposições a Respeito de Pessoas Atraentes É importante entender que a beleza “importa” — mesmo quando não deveria. Nós nos sentimos atraídos pelo que é bonito e isso pode levar à injustiça na vida cotidiana. Um exemplo particularmente arrepiante do benefício injusto da beleza foi descoberto por Lina Badr e Bahia Abdallah (2001), que avaliaram a atratividade física facial e o estado de saúde das crianças nascidas prematuras nos hospitais de Beirute, no Líbano. Elas constataram que a atratividade física era um indicador significativamente melhor dos resultados de saúde das crianças, melhor até do que outros fatores, como a condição médica. Quanto mais atraente a criança, mais rapidamente ela ganhava peso e por menos tempo permanecia no hospital. Qual é a razão disso? As enfermeiras neonatais reagem mais às crianças “bonitas” e cuidavam melhor delas.

A atratividade física confere outros benefícios também. As pessoas de aparência acima da média tendem a ser remuneradas de 10% a 15% mais do que as de aparência abaixo da média (French, 2002; Hammermesh e Biddle, 1994; Judge, Hurst e Simon, 2009; Mobius e Rosenblat, 2006). A atratividade ajuda até mesmo a ganhar eleições. Panu Poutvaara e colaboradores (2006) apresentaram fotografias de candidatos políticos finlandeses para participantes da pesquisa de outros países (que não tinham conhecimento prévio dos candidatos). Então pediram que avaliassem os políticos de acordo com diversos atributos, incluindo a atratividade. Eles descobriram que a atratividade era o melhor indicador do número real de votos para cada candidato nas eleições reais. Uma classificação mais alta de beleza indicava um aumento de 2,5 a 2,8 pontos percentuais no total de votos para as candidatas mulheres. Para os candidatos homens, o aumento era de 1,5 a 2,1 pontos percentuais. Esses totais poderiam fazer a balança mudar de lado numa eleição concorrida (Poutvaara, Berggren e Jordahl, 2006).



Atratividade física de rostos compostos. Langlois e Roggman (1990) criaram composições de rostos usando um computador. Aqui está retratada a primeira etapa do processo: as duas primeiras fotos foram fundidas para criar a “pessoa composta” à direita, que é a média matemática das feições faciais das duas mulheres originais. (De Langlois, Roggman e Musselman, 1994.)

Muitos estudos descobriram que a atratividade física afeta as atribuições que as pessoas fazem sobre os outros. Especificamente, tendemos a atribuir a pessoas bonitas qualidades positivas que não têm nada a ver com a aparência. Esse é o chamado estereótipo “o que é bonito é bom” (Ashmore e Longo, 1995; Calvert, 1988; Dion, Berscheid e Walster, 1972; Lemay, Clark e Greenberg, 2010). Algumas metanálises revelaram que a atratividade física tem o maior efeito nas atribuições feitas por homens e mulheres quando esses estão julgando a competência social: as pessoas bonitas são consideradas mais sociáveis, extrovertidas e populares do que as menos atraentes (Eagly *et al.*, 1991; Feingold, 1992b). As pessoas bonitas também são vistas como mais sexuais, alegres e assertivas.

Será que os mesmos estereótipos do belo operam entre as culturas? Parece que sim (Anderson, Adams e Plaut, 2008; Chen, Shaffer e Wu, 1997). Por exemplo, estudantes universitários da Coreia do Sul foram solicitados a avaliar algumas fotografias do anuário (Wheeler e Kim, 1997). Os participantes, tanto homens quanto mulheres, acharam que as pessoas fisicamente mais atraentes também seriam mais socialmente habilidosas, amigáveis e bem ajustadas — o mesmo conjunto de traços que os participantes norte-americanos pensaram acompanhar a atratividade física (veja a Tabela 10.1). Porém, os estudantes coreanos e norte-americanos diferiram em alguns dos traços que atribuíam ao belo, destacando as diferenças entre o que é considerado importante em cada cultura (Markus *et al.*, 1996; Triandis, 1995). Para os estudantes norte-americanos e canadenses — que vivem em culturas mais individualistas, que valorizam independência, individualidade e autoconfiança — o estereótipo do “belo” incluía traços de força pessoal. Esses traços não eram parte do estereótipo do “belo” coreano. Em vez disso, para eles, que vivem numa cultura mais coletivista e que valoriza as relações harmoniosas do grupo, o estereótipo incluía a integridade e a preocupação com os outros (veja a Tabela 10.1).

Curiosamente, o estereótipo de que uma pessoa bonita é particularmente talentosa na área da competência social encontra algum apoio de pesquisa. Pessoas altamente atraentes *desenvolvem* boas habilidades de interação social e relatam ter relações mais satisfatórias com os outros do que as menos atraentes (Feingold, 1992b; Langlois *et al.*, 2000; Meier *et al.*, 2010; Reis *et al.*, 1982). Sem dúvida, esse “núcleo de verdade” dentro do estereótipo ocorre porque a pessoa bela, desde pequena, recebe uma grande dose de atenção social que, em consequência, a ajuda a desenvolver boas habilidades sociais. Você provavelmente consegue enxergar a profecia autorrealizadora em ação aqui (veja o Capítulo 3): a forma como tratamos as pessoas afeta a maneira de elas se comportarem e, por fim, a maneira como as percebemos.

Será que uma pessoa “normal” pode ser levada a agir como “bela” através da profecia autorrealizadora? Para

descobrir isso, os pesquisadores deram a estudantes universitários do sexo masculino uma foto e um pacote de informações sobre uma mulher com quem estavam prestes a conversar por telefone (Snyder, Tanke e Berscheid, 1977). Mas a fotografia era uma artimanha. Aleatoriamente, os homens receberam uma foto que um grupo anterior de avaliadores havia considerado atraente ou outra foto avaliada como pouco atraente. Em ambos os casos, a foto *não* era da mulher com quem iriam a falar. O propósito experimental da fotografia era invocar nos homens o estereótipo de que “o que é bonito é bom” — para verificar se a mulher seria mais simpática, equilibrada e divertida se conversasse com um parceiro que a achasse atraente. As crenças dos homens na aparência das mulheres mudaram a realidade de como elas se comportaram?

Em resumo, sim! Os homens que pensaram estar falando com uma mulher atraente reagiram a ela de forma mais calorosa e sociável. E, não apenas isso, o comportamento dos homens realmente influenciou como as mulheres se comportaram. Quando observadores independentes ouviram a gravação de apenas metade da conversa (sem saber nada da fotografia que os homens haviam visto), classificaram as mulheres consideradas fisicamente atraentes como mais confiantes, animadas e simpáticas do que aquelas que os homens achavam que eram pouco atraentes. Em outras palavras, como o participante achou que estava falando com uma mulher atraente, ele conversou de uma forma que trouxe à tona as melhores e mais radiantes qualidades dela. Estudos subsequentes têm encontrado resultados similares com os papéis de gênero invertidos (Andersen e Bem, 1981), lembrando-nos de que é um mito que a atratividade física afeta apenas a vida das mulheres. De fato, as metanálises que examinaram o efeito da atratividade física em centenas de estudos têm descoberto que ela é, com frequência, um fator bastante importante tanto na vida dos homens quanto na das mulheres (Eagly *et al.*, 1991; Feingold, 1992b; Langlois *et al.*, 2000).

TABELA 10.1 Como a Cultura Afeta o Estereótipo “O que É Bonito É Bom”		
O estereótipo “o que é bonito é bom” tem sido explorado tanto nas culturas individualistas (por exemplo, na América do Norte) quanto nas culturas coletivistas (por exemplo, na Ásia). Participantes homens e mulheres dos Estados Unidos e Canadá e da Coreia do Sul avaliaram fotografias de pessoas com variados graus de atratividade física. As respostas indicaram que alguns dos traços que compunham o estereótipo eram os mesmos entre as culturas, enquanto outros eram diferentes. Em ambas as culturas, havia a percepção de que as pessoas fisicamente atraentes tinham mais das características que eram valorizadas do que as menos atraentes.		
Traços Compartilhados pelo Estereótipo Coreano, Norte-americano e Canadense		
sociável	extrovertido	simpático
alegre	popular	bem ajustado
amigável	maduro	equilibrado
sexualmente quente		
responsivo		
Outros Traços Presentes no Estereótipo Norte-americano e Canadense		
forte	assertivo	dominante
Outros Traços Presentes no Estereótipo Coreano		
sensível	empático	generoso

honesto

confiável

Fontes: Eagly, Ashmore, Makhijani e Longo (1991); Feingold (1992b); Wheeler e Kim (1997).

Evolução e Seleção de Parceiros

O poeta Robert Browning perguntou, “Como eu te amo? Deixe-me contar as maneiras”. Para os psicólogos, a questão é “*Por que* eu te amo?”. Alguns pesquisadores acreditam que a resposta está na **abordagem evolucionária para a seleção de parceiros**. O princípio básico da biologia evolucionária é que a “adequação” de um animal é dada por seu sucesso reprodutivo (isto é, a capacidade de passar seus genes à próxima geração). O sucesso reprodutivo não é apenas parte do jogo, ele é o jogo. Esse conceito biológico tem sido aplicado ao comportamento social pelos psicólogos que definem a psicologia **evolucionária** como a tentativa de explicar o comportamento social em termos de fatores genéticos que evoluem ao longo do tempo, de acordo com os princípios da seleção natural. Por exemplo, como foi detalhado acima, uma explicação para a tendência de achar rostos simétricos mais atraentes é que essa característica indica boa saúde e “bons genes”.

Evolução e Diferenças entre os Sexos A psicologia evolucionária também faz algumas previsões particularmente interessantes (e controversas) em relação às diferenças entre os sexos e a preferência por parceiros. Especificamente, os psicólogos evolucionários argumentam que homens e mulheres têm agendas muito diferentes quando se trata da seleção de parceiros devido a seus diferentes papéis na produção (e criação) dos filhos. Para as mulheres, a reprodução é custosa em termos de tempo, energia e esforço: é delas a responsabilidade primária de cuidar das crianças até a maturidade. Como isso é um assunto sério, as mulheres, segundo a teoria, devem considerar cuidadosamente quando e com quem vão reproduzir. Em comparação, a reprodução é um investimento de baixo custo e curto prazo para os homens. A abordagem evolucionária para a seleção de parceiros conclui que o sucesso reprodutivo para ambos os sexos se traduz em dois padrões de comportamento muito diferentes: por todo o reino animal, o sucesso reprodutivo dos machos é medido pela *quantidade* de sua prole — eles buscam acasalamentos constantes com muitas fêmeas para maximizar o número de descendentes sobreviventes. Em contraste, o sucesso reprodutivo feminino está em conseguir levar cada uma de suas crias até a maturidade. Elas acasalam com menor frequência e apenas com machos escolhidos cuidadosamente, porque o custo de criar e garantir a sobrevivência de cada descendente é muito alto (Berkow, 1989; Symons, 1979).

Os homens querem se propagar amplamente, ao passo que as mulheres querem se propagar sabiamente.

—ROBERT HINDE

Mas o que isso tudo tem a ver com a maneira de as pessoas se apaixonarem? David Buss e colaboradores sustentam que a abordagem evolucionária explica as diferentes estratégias e tendências dos homens e mulheres nos relacionamentos românticos (Buss, 1985, 1988a, 1996a, 1996b; Buss e Schmitt, 1993). Buss (1988b) explica que encontrar (e manter) um parceiro requer que o indivíduo exiba seus recursos — os aspectos que parecerão atraentes para os(as) parceiros(as) em potencial. Essa abordagem sustenta que, ao longo de milênios, os seres humanos têm sido selecionados pela evolução para reagir a certas características externas do sexo oposto. As mulheres, encarando os altos custos reprodutivos, vão procurar um homem que possa fornecer os recursos e

apoio de que precisam para criar uma criança. Os homens buscarão uma mulher que pareça capaz de reproduzir com sucesso. Mais precisamente, os homens reagirão à aparência física das mulheres, porque a idade e a saúde denotam a adequação reprodutiva. As mulheres, por seu lado, reagirão às realizações econômicas e de carreira dos homens, porque essas variáveis representam os recursos de que elas e seus descendentes precisam (Buss, 1988b).

Muitos estudos deram apoio a essas previsões. Por exemplo, Buss e colaboradores (Buss, 1989; Buss *et al.*, 1990) perguntaram a mais de 9 mil adultos em 37 países o quanto várias características eram desejáveis num(a) parceiro(a) de casamento. Em geral, as mulheres valorizavam mais a ambição, diligência e capacidade de ganhos, e os homens, a atratividade física. Deve ser observado, no entanto, que as características principais das listas dos homens e das mulheres eram as mesmas — incluíam honestidade, confiabilidade e personalidade agradável (Buss e Barnes, 1986; Hatfield e Sprecher, 1995; Regan e Berscheid, 1997; Sprecher, Sullivan e Hatfield, 1994). Outras pesquisas indicaram que os homens preferem esposas mais jovens que eles (juventude indica adequação reprodutiva), enquanto as mulheres preferem esposos mais ou menos de sua idade ou mais velhos (Buss, 1989; Kenrick e Keefe, 1992).

Abordagem Evolucionária para a Seleção de Parceiros Uma teoria derivada da biologia evolucionária que defende que os sexos são atraídos por características diferentes (os homens são atraídos pela aparência das mulheres; e as mulheres são atraídas pelos recursos dos homens) porque isso maximiza as chances de sucesso reprodutivo.

Psicologia Evolucionária A tentativa de explicar o comportamento social em termos de fatores genéticos que têm evoluído ao longo do tempo, de acordo com os princípios da seleção natural.

Perspectivas Alternativas Relativas às Diferenças entre os Sexos A abordagem evolucionária à atração e ao amor inspirou sua cota de discussão. Por exemplo, alguém poderia sustentar que as vantagens evolucionárias de se ter múltiplos parceiros sexuais não deveriam se limitar aos homens, podendo ser aplicadas também às mulheres. Com múltiplos parceiros, as fêmeas teriam mais chances de conseguir recursos para sua prole, assim como se beneficiariam da diversidade genética. Elas poderiam escolher um macho atraente de “bons genes” para procriar e outro com quem criar os descendentes (Campbell, 2002; Gangestad e Simpson, 2000; Gangestad e Thornhill, 1998). Também pode ser possível que os homens não valorizem a atratividade física por causa das tendências evolutivas, mas simplesmente porque foram ensinados pela sociedade — eles têm sido condicionados por décadas de propagandas e imagens da mídia que valorizam a beleza das mulheres e a abordagem mais recreativa do sexo (Hatfield e Rapson, 1993). De forma semelhante, uma pesquisa descobriu que, em algumas situações, as mulheres valorizam a atratividade física tanto quanto os homens — especificamente, quando estão procurando por um potencial parceiro sexual, em oposição a um parceiro de casamento (Regan e Berscheid, 1997; Simpson e Gangestad, 1992).

Outros pesquisadores acrescentam outros argumentos, dizendo que a preferência por diferentes qualidades num parceiro pode ser explicada sem precisar recorrer aos princípios evolucionários: ao redor do mundo, as mulheres geralmente têm menos poder, status, riqueza e outros recursos do que os homens. Portanto, em muitas sociedades, elas dependem deles para conseguir uma segurança econômica e devem considerar esse aspecto ao escolher um marido (Rosenblatt, 1974). Para testar essa hipótese, Steven Gangestad (1993), em vários países, correlacionou a medida de quanto as mulheres tinham acesso a recursos financeiros com quanto relataram que a atratividade física masculina era importante num parceiro. Os resultados revelaram que, quanto mais poder econômico as mulheres tinham, mais elas priorizavam a atratividade física de um homem (Gangestad, 1993).

Como você pode ver, quando discutimos a preferência por parceiros, muitas vezes é difícil desembaraçar a “natureza” (preferências inatas) da “cultura” (normas culturais e papéis de gênero). Quando ouvimos a respeito das

diferenças de gênero relacionadas com a seleção dos parceiros e com a atração, muitas vezes nosso primeiro instinto é nos voltarmos para as explicações biológicas ou evolucionárias (Conley *et al.*, 2011). Porém, um olhar mais atento frequentemente revela que muitas dessas diferenças também podem ser atribuídas aos fatores situacionais. Pense, por exemplo, na proposição de que as mulheres são mais exigentes do que os homens quando se trata de selecionar um parceiro. De fato, se você considerar o namoro online, os eventos de encontros-relâmpago ou os convites para encontros cara a cara à moda antiga, uma pesquisa indica que as mulheres são significativamente mais seletivas do que os homens para escolher com quem vão sair (Clark e Hatfield, 1989; Hitsch, Hortaçsu e Ariely, 2010; Schützwohl *et al.*, 2009; Penke, Fasolo e Lenton, 2007). Sob a perspectiva evolucionária, isso faz sentido. O argumento seria de que as mulheres *têm* que ser exigentes porque não podem se dar ao luxo de cometer erros. Diferentemente dos homens, sua janela de fertilidade é relativamente pequena diante da expectativa de vida e cada decisão de reprodução também requer mais tempo e recursos.

Porém, considere agora os resultados provocativos de um estudo de encontros-relâmpago realizado recentemente por Eli Finkel e Paul Eastwick (2009). No estudo, estudantes universitários tinham breves conversas com uma dúzia de pessoas diferentes do sexo oposto. Nessas sessões de encontros-relâmpago, as mulheres permaneciam sentadas, enquanto os homens rodavam, passando 4 minutos com cada parceira potencial antes de se moverem para a próxima. Depois que cada uma das 12 mulheres foi visitada por cada um dos 12 homens, todos os participantes responderam a um questionário em que avaliaram sua atração pelos parceiros em potencial (e depois, no conforto de seus próprios lares, registraram no site do estudo se teriam ou não interesse de encontrar as pessoas novamente). Mais uma vez, as mulheres foram mais seletivas que os homens, relatando baixos níveis de desejo romântico e indicando menos parceiros potenciais que gostariam de conhecer melhor (veja a Figura 10.2).

Mas, algo interessante aconteceu quando os pesquisadores fizeram uma pequena mudança na situação dos encontros-relâmpago. Num segundo grupo de eventos, eles fizeram os homens e as mulheres trocarem de papéis. Agora, os homens permaneciam sentados e as mulheres se moviam em torno deles — uma modificação simples, mas que colocou o protocolo regular do encontro de ponta-cabeça. Em vez de as mulheres ficarem sentadas enquanto os pretendentes desfilavam em círculo, agora eles permaneciam parados enquanto elas os abordavam. Os “encontros” em si continuavam iguais: conversas de 4 minutos e depois ambas as partes relatavam suas impressões. Mas, de um ponto de vista situacional, esse era o encontro tradicional ao contrário (Conley *et al.*, 2011). E nesse mundo bizarro dos encontros, em que as mulheres faziam a abordagem, elas pararam de ser mais exigentes que os homens. Agora, as participantes relataram que havia mais química com seus parceiros e identificaram mais pessoas em potencial que gostariam de encontrar de novo.

Os resultados de Finkel e Eastwick (2009) sugerem que as diferenças entre os sexos na seleção de parceiros não refletem simplesmente a evolução ou a biologia. Elas também podem ser atribuídas ao paradigma do namoro estabelecido pela maioria das sociedades, no qual os homens abordam e as mulheres são abordadas. Ser abordado dá o controle no mundo dos encontros, independentemente do sexo ou gênero, e também significa sentir-se procurado e ter opções. Portanto, em muitos aspectos da natureza humana, precisamos tanto da explicação da “natureza” quanto da “cultura” para explicarmos completamente a psicologia da atração e a seleção de parceiros.

Amor e Relacionamentos Íntimos

Neste ponto do capítulo, você já sabe o suficiente sobre a atração para conseguir passar uma boa primeira impressão quando for conhecer alguém. Suponha que você queira que Cláudia goste de você: passe mais tempo perto dela para se tornar familiar, enfatize suas semelhanças e deixe bem claro que aprecia sua companhia. Mas e

se você quiser passar mais do que uma boa impressão? E se quiser ter uma amizade próxima ou um relacionamento romântico?

Até recentemente, os psicólogos sociais tinham pouco a dizer a respeito dessa questão — a pesquisa em atração focava quase exclusivamente as primeiras impressões. Por quê? Principalmente porque os relacionamentos de longo prazo são muito mais difíceis de se estudar cientificamente do que as primeiras impressões. Como vimos no Capítulo 2, a alocação aleatória às diferentes condições é a marca de um experimento. Ao estudar as primeiras impressões, um pesquisador pode alocá-lo aleatoriamente a uma sessão de familiarização com alguém que é semelhante ou diferente de você. Porém, não é possível alocá-lo aleatoriamente à condição de “amante” semelhante ou diferente e fazê-lo ter um relacionamento! Além disso, os sentimentos e intimidade associados aos relacionamentos íntimos podem ser difíceis de se mensurar. Os psicólogos encaram uma tarefa intimidadora ao tentar analisar sentimentos tão complexos como o amor e a paixão.

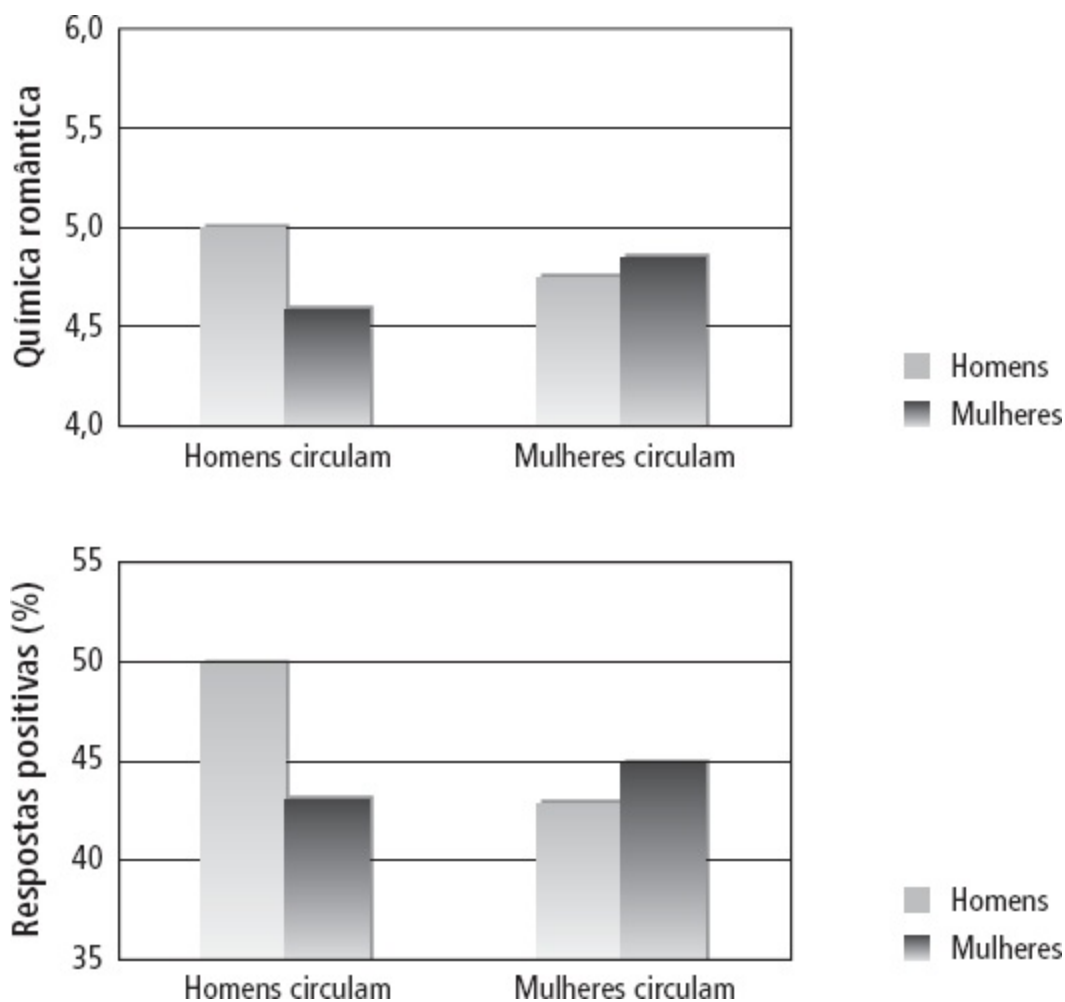


FIGURA 10.2 Como as Regras dos Encontros-Relâmpago Afetam a Atração Em uma versão do estudo de Finkel e Eastwick (2009), estudantes universitários do sexo masculino circularam de um encontro rápido de 4 minutos para outro, enquanto as estudantes mulheres permaneceram sentadas. Conforme esperado, as mulheres eram mais “exigentes” do que os homens, percebendo menos química romântica e indicando um número menor de parceiros que gostariam de conhecer melhor. Mas, mudar a estrutura dos encontros também mudou essas avaliações: quando elas tiveram que circular e eles permaneceram sentados, as mulheres não eram mais o gênero exigente — agora, os homens se tornaram um pouco difíceis quanto à percepção de atração. (Adaptado de Finkel e Eastwick, 2009.)

Definir o Amor: Companheirismo e Paixão

Apesar das dificuldades inerentes ao estudo dos relacionamentos íntimos, os psicólogos sociais fizeram algumas descobertas interessantes a respeito da natureza do amor, de como ele se desenvolve e floresce. Vamos começar com, talvez, a pergunta mais difícil: o que é, exatamente, o amor? As primeiras tentativas de definir o amor distinguiram o gostar do amar, mostrando que, como você deve esperar, o amor é algo diferente de “gostar muito” — e não apenas em termos de desejo sexual (Rubin, 1970).

O amor é ou não é. Amor fraco não é amor, absolutamente.

—TONI MORRISON

Para Romeu e Julieta, de Shakespeare, o amor era apaixonado e cheio de desejo. Isso também vale para o triângulo Bella, Edward e Jacob da série *Crepúsculo*. Seus avós provavelmente são exemplos, se permaneceram casados por um longo tempo, de um tipo de amor mais calmo e tranquilo (e provavelmente menos sobrenatural). Nós usamos a palavra *amor* para descrever todos esses relacionamentos, apesar de cada um deles parecer ser de um tipo diferente (Berscheid e Meyers, 1996, 1997; Fehr, 1994; Fehr e Russell, 1991; Vohs e Baumeister, 2004).

O amor é algo tão divino, que uma descrição apenas o tornaria menor. “É o que sinto, mas não posso definir, É o que eu sei, mas não consigo expressar.”

—BEILBY PORTEUS

Os psicólogos sociais têm reconhecido que uma boa definição do amor deve incluir os sentimentos apaixonados e vertiginosos do amor romântico, bem como a devoção profunda e de longo prazo do casamento, dos amigos de toda a vida ou de irmãos. Ao definirmos o amor, então, geralmente distinguimos o *amor de companheirismo* do *amor apaixonado* (Hatfield, 1988; Hatfield e Rapson, 1993; Hatfield e Walster, 1978). O **amor de companheirismo** consiste nos sentimentos de intimidade e afeição por alguém que não são acompanhados pela paixão ou excitação fisiológica. As pessoas podem ter o amor de companheirismo nas amizades íntimas não sexuais ou nos relacionamentos sexuais em que experimentam grandes sentimentos de intimidade, mas não mais tanto calor e paixão como já sentiram.

Amor de Companheirismo Os sentimentos de intimidade e afeição que temos por alguém que não são acompanhados por paixão ou excitação fisiológica.

Amor Apaixonado Um desejo intenso que sentimos por uma pessoa, acompanhado por excitação fisiológica. Quando nosso amor é retribuído, sentimos grande satisfação e êxtase. Mas, quando não é, sentimos tristeza e desespero.



Esta cena da saga Crepúsculo exemplifica os estágios iniciais do amor.

O **amor apaixonado** envolve um intenso desejo pela outra pessoa, caracterizado pela experiência de excitação fisiológica — o sentimento de falta de ar e coração batendo mais forte na presença de alguém (Fisher, 2004; Regan e Berscheid, 1999). Quando as coisas vão bem (a outra pessoa também nos ama), sentimos uma grande satisfação e êxtase. Quando não estão indo tão bem (nosso amor não é correspondido), sentimos uma grande tristeza e desespero. Uma pesquisa entre culturas, comparando uma cultura individualista (os Estados Unidos) a uma coletivista (China), indicou que os casais norte-americanos tendem a valorizar o amor apaixonado mais do que os casais chineses. Por outro lado, os casais chineses tendem a valorizar o amor de companheirismo mais do que os casais norte-americanos (Gao, 1993; Jankowiak, 1995; Ting-Toomey e Chung, 1996). Em comparação, os taita, do Quênia, no leste da África, valorizam igualmente ambos os tipos de amor. Eles conceituam o amor romântico como uma combinação de amor de companheirismo e apaixonado. Os taita consideram esse o melhor tipo de amor, e alcançá-lo é o principal objetivo em sua sociedade (Bell, 1995). Revisando a pesquisa antropológica de 166 sociedades, William Jonkowiak e Edward Fischer (1992) descobriram evidências do amor apaixonado em 147 delas, como você pode ver na Tabela 10.2.

Tente encontrar razão no amor e você perderá a razão.

—PROVÉRBIO FRANCÊS

Elaine Hatfield e Susan Sprecher (1986) desenvolveram um questionário para medir o amor apaixonado. Esse, como é medido na escala, consiste em pensamentos fortes e incontroláveis, sentimentos intensos e evidentes atos em direção ao alvo da afeição. Descubra se você está tendo (ou já experimentou) o amor apaixonado respondendo ao questionário no próximo exercício Tente Fazer!

TABELA 10.2 Evidências de Amor Apaixonado entre as Culturas Baseadas na Pesquisa Antropológica de 166 Sociedades		
Área Cultural	Amor Apaixonado Presente	Amor Apaixonado Ausente
Mediterrâneo	22 (95,7%)	1 (4,3%)

África Subsaariana	20 (76,9%)	6 (23,1%)
Eurásia	32 (97,0%)	1 (3,0%)
Pacífico Insular	27 (93,1%)	2 (6,9%)
América do Norte	24 (82,8%)	5 (17,2%)
Américas do Sul e Central	22 (84,6%)	4 (15,4%)
Fonte: Informação de Jankowiak e Fischer (1992).		

TENTE FAZER!

Escala do Amor Apaixonado

Esses itens pedem que você descreva como se sente quando está perdidamente apaixonado(a). Pense na pessoa que você ama mais apaixonadamente agora. Se não está apaixonado no momento, pense na última pessoa que você amou perdidamente. Se nunca esteve apaixonado, pense na pessoa que o fez chegar mais perto disso. Escolha suas respostas de acordo com o que se lembra de sentir quando sua paixão era mais intensa.

Para cada um dos 15 itens, escolha o número entre 1 e 9 que mais precisamente descreve seus sentimentos. A escala de respostas varia de 1 (absolutamente não verdadeiro) a 9 (definitivamente verdadeiro). Escreva o número que você escolheu próximo a cada item.



1. Eu sentiria um profundo desespero se _____ me deixasse.
2. Algumas vezes, sinto que não consigo controlar meus pensamentos. Eles estão obsessivamente em _____.
3. Eu me sinto feliz quando faço algo para fazer _____ feliz.
4. Eu preferiria estar com _____ a estar com qualquer outra pessoa.
5. Eu fico com ciúmes se penso que _____ está se apaixonando por outra pessoa.
6. Eu anseio saber tudo sobre _____.
7. Eu quero _____ — fisicamente, emocionalmente, mentalmente.
8. Eu tenho um apetite interminável pelo afeto de _____.
9. Para mim, _____ é o par romântico perfeito.
10. Eu sinto meu corpo respondendo quando _____ me toca.
11. sempre parece estar em meus pensamentos.
12. Eu quero que _____ me conheça — meus pensamentos, meus medos e minhas esperanças.
13. Eu busco avidamente sinais que indicam o desejo de _____ por mim.
14. Eu sinto uma atração poderosa por _____.
15. Eu fico extremamente deprimido(a) quando as coisas não vão bem em minha relação com _____.

Pontuação: Some suas notas para os 15 itens. A pontuação total pode variar entre um mínimo de 15 e um máximo de 135. Quanto maior a pontuação, mais seus sentimentos por essa pessoa refletem o amor apaixonado. Os itens para os quais você deu uma pontuação particularmente alta refletem os componentes do amor apaixonado que você experimenta com maior força.

(Adaptado de Hatfield e Sprecher, 1986)

CONEXÕES

Esse É o Seu Cérebro... Apaixonado

Apaixonar-se é um sentimento extraordinário — você fica bobo, eufórico, cheio de energia e mais ou menos obcecado por seu novo amor. Essas emoções poderosas, experimentadas por pessoas de muitas culturas diferentes, sugerem que o amor romântico pode ter evoluído como um componente primário do sistema de acasalamento humano. Haverá algo especial acontecendo em nossos cérebros quando nos apaixonamos?

Para descobrir isso, na área da grande Nova York, uma equipe de pesquisadores recrutou estudantes universitários que se descreveram como “intensamente apaixonados” (Aron *et al.*, 2005). Eles pediram que eles trouxessem duas fotografias para as sessões do experimento: uma de seu amado ou amada e outra de um(a) conhecido(a) da mesma idade e sexo da pessoa amada. Depois de responder a alguns questionários (incluindo a Escala do Amor Apaixonado da seção anterior Tente Fazer!), os participantes estavam prontos para o evento principal. Eles deslizaram para dentro de um scanner de ressonância magnética funcional (fRMF), que registra os aumentos e diminuições do fluxo de sangue no cérebro, indicando, a todo momento, que regiões têm atividade neural. Enquanto o participante estava no scanner, os experimentadores alternaram projeções das duas fotografias em uma tela, intercaladas por uma tarefa matemática de distração.

Os pesquisadores descobriram que duas áreas específicas, profundamente dentro do cérebro, eram ativadas quando os participantes olhavam para a fotografia dos parceiros românticos, mas não quando olhavam para a fotografia de seus conhecidos (ou se envolviam na tarefa matemática). Além disso, os participantes que afirmaram ter níveis mais altos de amor romântico mostraram maior ativação nessas áreas quando estavam olhando para seu amado ou amada do que aqueles que relataram ter níveis mais baixos (Aron *et al.*, 2005). Essas duas áreas do cérebro eram a área ventral tegmental (VTA) e o núcleo caudado, que se comunicam um com o outro como parte de um circuito. Já se conhece uma boa parte do que faz essas áreas do cérebro se ativarem e seu tipo de processamento. Agora, esse conhecimento pode ser aplicado à experiência do amor apaixonado.

Especificamente, uma pesquisa anterior descobriu que a VTA se torna ativa quando as pessoas ingerem cocaína — uma droga que induz sensações de prazer, euforia, inquietude e perda de apetite (reações que lembram o ato de se apaixonar). A VTA, rica no neurotransmissor dopamina, também se ativa quando as pessoas comem chocolate. Assim, a VTA e o núcleo caudado constituem um importante centro de recompensa e motivação no cérebro. Por exemplo, os estudos de fRMF dos cérebros de jogadores que faziam apostas mostraram atividade bastante aumentada nessas áreas ricas em dopamina quando eles ganhavam — um evento recompensador e motivante (Aron *et al.*, 2005). Assim, quando as pessoas dizem que se apaixonar é “viciante”, “como uma droga” ou “como ganhar na loteria”, elas estão certas. Todas essas experiências ativam as mesmas áreas do cérebro: centros de prazer, recompensa e motivação ricos em dopamina (Bartels e Zeki, 2000, 2004; Fisher, 2004).



Apaixonar-se (e também comer chocolate) ativa um centro de recompensa no cérebro.

Cultura e Amor

Como foi indicado anteriormente, o processo de encontrar um par romântico varia ao redor do mundo. Por exemplo, nas vilas do Nepal, é proibido namorar e mesmo os encontros casuais entre jovens homens e mulheres são considerados inapropriados. Tradicionalmente, o futuro cônjuge de alguém é escolhido(a) por parentes, que focam na potencial posição social do parceiro: família, casta e recursos econômicos. Nesses casamentos arranjados, os noivos com frequência se falam pela primeira vez no dia do casamento. Não é incomum a noiva chorar durante a cerimônia e o noivo parecer atônito e resignado (Goode, 1999). Mas, apesar de poder parecer um começo pouco auspicioso, muitas dessas uniões acabam sendo muito bem-sucedidas, especialmente quando consideradas à luz da alta taxa de divórcio dos casamentos não arranjados nos Estados Unidos.

Além das diferenças nos costumes e nas cerimônias, as culturas também variam em como as pessoas pensam no amor, o definem e experimentam. Como discutimos ao longo deste livro, as culturas ocidentais e orientais diferem em como conceituam as necessidades dos indivíduos e do grupo ou da sociedade (Hofstede, 1984; Kim e Markus, 1999; Markus, Kitayama e Heiman, 1996; Triandis, 1995). Os psicólogos sociais têm notado que, enquanto o amor romântico é uma importante, e até crucial, base para o casamento nas sociedades individualistas, ele é menos enfatizado nas coletivistas. Nas sociedades individualistas, o amor romântico é uma experiência inebriante e altamente pessoal. A pessoa mergulha no novo parceiro(a), praticamente ignorando os amigos e a família por algum tempo. A decisão de com quem se envolver ou casar é, na maior parte, uma decisão pessoal. Em comparação, nas sociedades coletivistas, os indivíduos apaixonados devem considerar o desejo da família e dos outros membros do grupo que, algumas vezes, inclui concordar com um casamento arranjado (Dion e Dion, 1988, 1993; Fiske *et al.*, 1998; Levine *et al.*, 1995). Curiosamente, no entanto, as formas ocidentais de encontrar um parceiro têm começado a permear as culturas coletivistas através da mídia nas últimas décadas (Hatfield e Rapson, 2002). No Nepal, por exemplo, os futuros noivos agora trocam cartas, conhecendo um pouco do outro antes do casamento (Goode, 1999).



Apesar de as pessoas ao redor do mundo experimentarem o amor, a maneira como ele é definido varia entre as culturas.

A definição do amor romântico varia entre as culturas individualistas e coletivistas. Os pesquisadores descobriram que os estudantes universitários canadenses têm atitudes diferentes em relação ao amor, dependendo de seu background etnocultural: asiático (chinês, coreano, vietnamita, indiano, paquistanês), anglo-celtas (inglês, irlandês, escocês) ou europeu (escandinavo, espanhol, alemão, polonês). Em comparação aos seus colegas, os respondentes asiático-canadenses têm uma probabilidade significativamente maior de se identificarem com um amor romântico sociável e baseado na amizade, um “estilo de amor que não romperia a complexa rede de relacionamentos familiares existente” (Dion e Dion, 1993, p. 465). Outros pesquisadores descobriram que, no cenário do oeste da África, os relacionamentos com os pais, irmãos e outros parentes do parceiro(a) parecem ser mais importantes e significativos do que a própria relação recém-formada. Em muitas áreas do oeste da África, casais felizes não vivem juntos na mesma casa, nem se espera que durmam juntos todas as noites. Em forte contraste com o padrão de relacionamentos íntimos das culturas individualistas, a conexão e obrigação com os membros da família estendida têm precedência sobre a relação com o cônjuge. Nas culturas individualistas,

geralmente acontece o oposto (Adams, Anderson e Adonu, 2004). Como outro exemplo de pesquisa entre culturas, estudantes universitários de 11 países responderam à pergunta: “caso aparecesse uma pessoa com todas as qualidades que preza, você se casaria com ela se não estivesse apaixonado(a)?” Esse estudo descobriu que o casamento por amor era importante para os participantes dos países ocidentalizados (por exemplo, Estados Unidos, Brasil, Inglaterra e Austrália) e tinha menos importância para os participantes dos países asiáticos (por exemplo, Índia, Paquistão e Tailândia; Levine *et al.*, 1995).

Os resultados desses estudos indicam que o conceito de amor romântico é culturalmente específico (Dion e Dion, 1996; Gao e Gudykunst, 1995; Hatfield e Rapson, 2002; Hatfield e Sprecher, 1995; Sprecher, Aron *et al.*, 1994). Todos amamos, mas não amamos necessariamente todos da mesma maneira — ou pelo menos não descrevemos tudo da mesma maneira (Landis e O’Shea, 2000). Por exemplo, os japoneses usam a palavra *amae* para definir um estado emocional extremamente positivo em que alguém é o objeto de amor totalmente passivo, indulgente e cuidadoso por um parceiro romântico — bem parecido com o amor entre mãe e filho. A palavra *amae* não tem equivalente em inglês ou em qualquer outra língua ocidental. A palavra mais próxima é *dependência*, um estado emocional que as culturas ocidentais não consideram saudável nos relacionamentos adultos (Dion e Dion, 1993; Doi, 1988; Farrer, Tsuchiya e Bagrowicz, 2008).

De forma semelhante, o conceito chinês de *gan qing* difere da visão ocidental de amor romântico. O *gan qing* é alcançado ao ajudar e trabalhar para outra pessoa. Por exemplo, um ato “romântico” seria consertar a bicicleta de alguém ou ajudar alguém a aprender uma matéria nova (Gao, 1996). Na Coreia, um tipo especial de relacionamento é expresso pelo conceito de *jung*. Muito mais que “amor”, *jung* é o que une duas pessoas. Os casais em novos relacionamentos podem sentir forte amor um pelo outro, mas ainda não desenvolveram forte *jung* — isso leva tempo e experiências juntos. De forma interessante, o *jung* pode se desenvolver nos relacionamentos negativos também — por exemplo, entre rivais de negócios que não se gostam. O *jung* pode crescer inconscientemente ao longo do tempo e, como resultado, sentirão uma estranha conexão um com o outro (Lim e Choi, 1996; Kline, Horton e Zhang, 2008).

Phillip Shaver e colaboradores (Shaver, Wu e Schwartz, 1992) se perguntaram se o amor romântico ou apaixonado estaria associado às mesmas emoções em culturas diferentes. Eles pediram aos participantes da pesquisa nos Estados Unidos, Itália e China para separar palavras emocionais em categorias. Suas análises indicaram que o amor tem significados semelhantes e diferentes entre as culturas. A diferença mais impressionante foi a presença do grupo “amor triste” na amostra chinesa. Os chineses tinham muitos conceitos relacionados com o amor que eram tristes, como as palavras para “amor-mágoa”, “ternura-pena” e “mágoa-pena”. Apesar de esse grupo “amor triste” ter feito uma pequena aparição nas amostras norte-americanas e italianas, ele não foi percebido como um aspecto importante do amor nessas sociedades ocidentais.

Outros pesquisadores se perguntaram o que as letras das canções de amor populares norte-americanas e chinesas revelariam sobre a experiência do amor em cada cultura (Rothbaum e Tsang, 1998). Ao constatar que as canções de amor chinesas têm significativamente mais referências ao sofrimento e a resultados negativos do que as norte-americanas, os pesquisadores passaram a estudar o conceito chinês de *yuan* — a ideia de que os relacionamentos interpessoais são predestinados. De acordo com a crença tradicional budista no *karma*, é o destino que determina o que acontece no relacionamento e os parceiros românticos têm pouco controle sobre esse processo (Goodwin, 1999). Se algo não está funcionando, ele não pode ser salvo: a pessoa deve aceitar o destino e o sofrimento que o acompanha (Rothbaum e Tsang, 1998). Apesar de as canções chinesas serem mais tristes do que as norte-americanas, não havia diferença na intensidade com que o amor era descrito nos dois países. Os pesquisadores descobriram que o amor nas canções chinesas era tão “apaixonado e erótico” quanto o expresso nas músicas dos Estados Unidos.

Assim, parece que o amor romântico é quase universal na espécie humana, mas as regras culturais alteram a

maneira como esse estado emocional é experimentado, expresso e lembrado (Carillo, 2001; Farrer, 2002; Higgins *et al.*, 2002; Jackson *et al.*, 2006). Como exemplo final, Shuangyue Zhang e Susan Kline (2009) descobriram duas grandes diferenças na decisão de se casar entre os casais de namorados norte-americanos e chineses. Quando estavam descrevendo como tomariam a decisão de se casar ou não, os estudantes chineses colocaram uma ênfase maior em dois conceitos centrais para sua cultura coletivista: *xiao* (a obediência e devoção apresentada pelas crianças a seus pais) e *guanxi* (relacionamentos como rede de conexões). Em contraste, os estudantes norte-americanos consideraram importante receber apoio, cuidado e “viver uma vida melhor”. Como Robert Moore (1998) notou ao resumir sua pesquisa na República Popular da China, “os jovens chineses se apaixonam profundamente e experimentam as mesmas alegrias e mágoas do romance que os jovens ocidentais. Mas eles o fazem de acordo com padrões que requerem... que o indivíduo sacrifique seus interesses pessoais pelo bem da família... Isso significa evitar paixões fugazes, encontros sexuais casuais e um contexto de namoro em que as preocupações da família são esquecidas” (p. 280).

Estilos de Apego nos Relacionamentos Íntimos

As interações com pais e cuidadores que temos nos primeiros anos de nossas vidas moldam como pensamos e experimentamos o amor, tanto quanto a cultura na qual crescemos. Especificamente, uma abordagem para examinar os relacionamentos íntimos entre adultos foca nos **estilos de apego** e se baseia no trabalho inovador de John Bowlby (1969, 1973, 1980) e Mary Ainsworth (Ainsworth *et al.*, 1978) que se refere a como os bebês formam laços com seus cuidadores primários (geralmente as mães e os pais).

Estilos de Apego As expectativas que as pessoas desenvolvem sobre os relacionamentos com base na relação que tiveram com seus cuidadores primários quando eram bebês.

Ainsworth e colaboradores (1978) identificaram três tipos de relacionamento entre crianças e cuidadores. Os bebês com **estilo de apego seguro** tipicamente têm cuidadores que são responsivos a suas necessidades e demonstram emoções positivas quando estão interagindo com elas. Essas crianças confiam em seus cuidadores, não estão preocupadas com o abandono e veem a si mesmas como dignas e muito queridas. Os bebês com **estilo de apego esquivo** geralmente têm cuidadores indiferentes e distantes, que rejeitam as tentativas de estabelecer intimidade. Essas crianças desejam estar próximas de seus cuidadores, mas aprendem a suprimir essa necessidade, como se soubessem que tais tentativas serão rejeitadas. Os bebês com **estilo de apego ansioso/ambivalente** tipicamente têm cuidadores que são inconsistentes e autoritários em seu afeto. Essas crianças são mais ansiosas que o usual porque nunca podem prever quando e como seus cuidadores responderão a suas necessidades.



A teoria do apego prevê que o estilo de apego aprendido quando éramos bebês e crianças pequenas permanece conosco ao longo da vida e se estende para todos os relacionamentos com as outras pessoas.

Estilo de Apego Esquivo Estilo caracterizado pela supressão das necessidades de apego já que as tentativas de intimidade foram repelidas. As pessoas com esse estilo acham difícil estabelecer relacionamentos íntimos.

Estilo de Apego Ansioso/Ambivalente Estilo de apego caracterizado por uma preocupação com a possibilidade de os outros não corresponderem aos desejos de intimidade, resultando em níveis de ansiedade maiores que a média.

A suposição-chave da teoria do apego é que o estilo particular de apego que aprendemos na infância se torna nosso modelo ou esquema operante (como discutimos no Capítulo 3) de como serão os relacionamentos. Esses esquemas iniciais geralmente ficam conosco ao longo da vida e se estendem para as relações adultas com as outras pessoas (Fraley e Shaver, 2000; Hartup e Laursen, 1999; Mikulincer e Shaver, 2003, 2007; Mikulincer *et al.*, 2009). Assim, as pessoas que, quando bebês, tiveram um relacionamento seguro com seus pais ou cuidadores têm melhor capacidade para estabelecer relações maduras e duráveis ao se tornarem adultas. As pessoas que tiveram relacionamentos esquivos têm menor capacidade de confiar nos outros e acham difícil estabelecer relacionamentos íntimos e próximos. E as pessoas que tiveram relacionamentos ansiosos/ambivalentes querem estar próximas de seus parceiros adultos, mas frequentemente ficam preocupadas se esses corresponderão ao seu afeto (Collins e Feeney, 2000; 2004a; Rholes, Simpson e Friedman, 2006; Simpson *et al.*, 2007). Isso tem sido corroborado por numerosos estudos que medem os estilos de apego nos adultos através de questionários e os correlacionam à qualidade de seus relacionamentos românticos (embora, como iremos observar mais à frente, o

estilo de apego *não* seja destino — as pessoas que tiveram relacionamentos menos felizes com seus pais *não* estão condenadas a relacionamentos adultos perpetuamente infelizes).

Estilo de Apego Seguro Estilo de apego caracterizado pela confiança, despreocupação com o abandono, e visão de si próprio como digno e muito querido.

No meu ser mais profundo, sou parte de minha família.

—DAVID HERBERT LAWRENCE

Por exemplo, os pesquisadores pediram a adultos para escolherem uma das três afirmações mostradas na Tabela 10.3, considerando como geralmente se sentem nos relacionamentos românticos (Hazan e Shaver, 1987). Cada afirmação foi projetada para captar um dos três tipos de estilo de apego que descrevemos. Os pesquisadores também fizeram questões a respeito dos relacionamentos atuais. Os resultados desse estudo foram consistentes com a perspectiva da teoria do apego (Feeney, Noller e Roberts, 2000; Feeney, Cassidy e Ramos-Marcuse, 2008; Hazan e Shaver, 1994a, 1994b; Simpson e Rholes, 1994).

Outros pesquisadores têm relatado descobertas similares: os indivíduos com apego seguro têm relacionamentos românticos mais duradouros. Eles experimentam os níveis mais altos de comprometimento e satisfação em suas relações. Os indivíduos com estilo de apego ansioso/ambivalente têm os relacionamentos românticos mais curtos. Entram em relacionamentos mais rápido, geralmente antes de conhecer bem seu parceiro. Por exemplo, um estudo realizado em um cartório de permissão para casamento descobriu que os homens ansiosos adquiriam essa permissão depois de um namoro mais curto que o dos homens seguros ou esquivos (Senchak e Leonard, 1992). Eles também eram os que mais ficavam desconcertados e irritados quando seu amor não era correspondido. A terceira categoria, os indivíduos esquivos, era a que tinha a menor probabilidade de entrar num relacionamento e maior probabilidade de relatar nunca ter se apaixonado. Eles mantêm uma distância emocional e, dos três tipos, são os que têm o menor nível de comprometimento em seus relacionamentos (Campbell *et al.*, 2005; Feeney e Noller, 1990; Keelan, Dion e Dion, 1994).

Apego no Laboratório Também foi constatado que os estilos de apego afetam o comportamento de homens e mulheres no ambiente experimental (Collins *et al.*, 2006; Simpson, Rholes e Nelligan, 1992). Por exemplo, os pesquisadores levaram casais de namorados heterossexuais para o laboratório e avaliaram seus estilos de apego por meio de questionários (Collins e Feeney, 2004b). Então pediram a um membro de cada casal (o “orador”) para fazer um discurso a respeito do valor da educação universitária, que seria gravado e depois avaliado. O outro membro do casal (o “que aguardava”) foi instruído a esperar sentado numa sala enquanto o orador preparava e fazia o discurso. Os casais foram informados de que teriam permissão para se comunicarem um com o outro por meio de bilhetes enviados por aquele que aguardava para o orador.

Sem o conhecimento dos participantes, eles haviam sido alocados a uma de duas condições: aquele que aguardava enviaria bilhetes comunicando muito apoio ou a falta dele para o orador. Na verdade, os experimentadores já tinham escrito tudo e pedido àqueles que aguardavam para copiá-los com sua própria letra. Os oradores receberam dois bilhetes, um enquanto preparavam o discurso e o outro depois dele. As notas de muito apoio eram assim: “Não se preocupe, apenas diga o que sente e pensa e se sairá muito bem” e “Gostei do discurso. Era difícil fazer isso e você fez um ótimo trabalho”. As duas notas de falta de apoio eram: “Tente não dizer nada muito constrangedor — especialmente porque muitas pessoas irão assistir à gravação” e “Seu discurso foi um pouco difícil de seguir, mas acho que você fez o melhor que pôde sob essas circunstâncias”.

Agora, como você reagiria a essas mensagens de seu(sua) parceiro(a) romântico(a)? E como o estilo de apego pode afetar suas percepções? Collins e Feeney (2004b) não encontraram diferenças entre os participantes em

suas reações às notas de apoio: todos se sentiram apoiados pelos parceiros e não houve diferenças em relação aos estilos de apego. No entanto, quando os participantes receberam as notas de falta de apoio, diferenças significativas apareceram. A primeira nota, recebida enquanto preparavam o discurso, foi percebida mais negativamente pelos participantes altamente esquivos. A segunda nota, recebida depois que fizeram os discursos, foi percebida mais negativamente pelos participantes altamente ansiosos. Em ambos os casos, esses participantes relataram que o bilhete foi desconcertante, decepcionante e os irritou.

Assim, enquanto os participantes de apego seguro reagiram calmamente às mensagens de falta de apoio, os participantes esquivos e ansiosos viram os mesmos comentários sob uma luz muito mais negativa. Os indivíduos esquivos acreditam que não podem confiar nas pessoas próximas quando buscam apoio ou carinho. E receber um bilhete demonstrando falta de apoio num momento em que mais precisavam dele — na hora da preparação — foi particularmente desconcertante. Os indivíduos ansiosos acreditam que as pessoas próximas são imprevisíveis e tendem a rejeitá-los. Receber o bilhete com a falta de apoio quando precisavam de comentários positivos — depois de fazer o discurso — foi também desconcertante. Em comparação, os indivíduos seguros lidaram com os bilhetes pouco apoiadores sem dificuldade, interpretando-os com tons mais neutros do que os participantes esquivos ou ansiosos (Collins e Feeney, 2004b).

TABELA 10.3 Medir os Estilos de Apego		
Como parte de uma pesquisa de atitudes em relação ao amor publicada em um jornal, as pessoas foram instruídas a escolherem a afirmação que melhor descrevia seus relacionamentos românticos. O estilo de apego de cada afirmação e a porcentagem de pessoas que escolheram cada alternativa estão indicados abaixo.		
Estilo Seguro	56%	“Eu considero relativamente fácil estar próximo dos outros e me sinto confortável confiando neles e tendo-os confiantes em mim. Geralmente não me preocupo com ser abandonado(a) ou com ter alguém se aproximando demais.”
Estilo Esquivo	25%	“Eu me sinto um tanto desconfortável quando estou próximo dos outros. Acho difícil confiar neles completamente e me permitir confiar neles. Fico nervoso(a) quando alguém se aproxima e, com frequência, meus(minhas) parceiros(as) românticos(as) querem ser mais íntimos(as) do que eu me sinto confortável.”
Estilo Ansioso	19%	“Eu acho que os outros estão relutantes em ficarem tão próximos quanto eu gostaria. Com frequência fico preocupado(a) que meu(minha) parceiro(a) não me ame realmente ou não vá ficar comigo. Quero me fundir completamente com a outra pessoa e esse desejo algumas vezes faz com que as pessoas fujam assustadas.”
Fonte: Adaptado de Hazen e Shaver (1986).		

Estilo de Apego Não É Destino É importante notar, no entanto, que a teoria do apego não sugere que as pessoas que tiveram relacionamentos infelizes com seus pais estão condenadas a repetir a mesma história com todos os que vierem a conhecer (Simms, 2002). Alguns pesquisadores entraram em contato com os participantes da pesquisa meses ou anos depois dos estudos originais e pediram que respondessem ao questionário do estilo de apego novamente. Descobriram que de 25% a 30% dos participantes mudaram de estilo de apego (Feeney e Noller, 1996; Kirkpatrick e Hazan, 1994). As pessoas podem mudar e mudam. Suas experiências nos relacionamentos podem ajudá-las a aprender novas e mais saudáveis formas de interagir com os outros (Baldwin e Fehr, 1995). Além disso, uma outra pesquisa sugere que, em qualquer momento, o estilo de apego demonstrado é aquele que reage a partir do comportamento do parceiro e do tipo de relacionamento que criaram como casal. Assim, as pessoas podem reagir a variáveis situacionais mostrando um estilo de apego mais seguro numa relação e um mais ansioso

em outra (Fraley, 2002; Hammond e Fletcher, 1991; Simpson *et al.*, 2003).

Teorias da Satisfação no Relacionamento: Troca Social e Equidade

Até agora examinamos como as expectativas culturais e os estilos de apego pessoais podem predizer como você define e experimenta o amor. Porém, que aspectos de seus relacionamentos reais influenciam sua satisfação? Que fatores determinam o quanto você está feliz com seu(sua) parceiro(a) atual ou com sua “vida amorosa” em geral? Agora, iremos nos voltar para as teorias da satisfação no relacionamento para tentar fornecer respostas com base empírica para essas questões mais íntimas.

Teoria da Troca Social Muitas das variáveis que discutimos acima como antecedentes da atração podem ser consideradas exemplos de recompensas sociais. É prazeroso ter nossas atitudes validadas. Por isso, quanto mais as atitudes de uma pessoa são similares às nossas, mais recompensados nos sentimos quando passamos nosso tempo com ela. Da mesma forma, é recompensador estar próximo de alguém que gosta de nós, particularmente quando essa pessoa é fisicamente atraente. Em outras palavras, quanto mais recompensas sociais (e menos custos) uma pessoa nos fornece, mais gostamos dela. O outro lado dessa equação é que, se um relacionamento custa muito mais (por exemplo, em termos de agitação emocional) do que oferece (por exemplo, em termos de validação ou elogios), é provável que ele não dure.

Essa noção simples de que os relacionamentos operam em um modelo econômico de custos e benefícios, como nos mercados, tem sido estendida pelos pesquisadores para as complexas teorias de troca social (Blau, 1964; Homans, 1961; Kelley e Thibaut, 1978; Secord e Backman, 1964; Thibaut e Kelley, 1959). A **teoria da troca social** afirma que a maneira como as pessoas se sentem em um relacionamento dependerá da percepção das recompensas que recebem, dos custos em que incorrem e da crença no tipo de relacionamento que merecem (e também da probabilidade de poderem encontrar um relacionamento melhor com outra pessoa). Em essência, nós “compramos” o melhor relacionamento que conseguimos — um que nos dá o máximo de valor por nossa moeda emocional. Os conceitos básicos da teoria da troca social são recompensa, custo, resultado e nível de comparação.

O amor, frequentemente, nada mais é do que uma boa troca entre duas pessoas que conseguem o máximo que podem esperar, considerando seu valor no mercado da personalidade.

—ERICH FROMM, *THE SANE SOCIETY*, 1955

A amizade é um esquema de troca mútua de vantagens e favores pessoais.

—FRANÇOIS DE LA ROCHEFOUCAULD, *MÁXIMAS*, 1665

Teoria da Troca Social A ideia de que os sentimentos das pessoas acerca do relacionamento dependem de suas percepções das recompensas e custos, do tipo de relacionamento que merecem e de suas chances de ter algo melhor com outra pessoa.

Recompensas são os aspectos gratificantes de um relacionamento que o fortalecem e fazem valer a pena. Elas incluem as características pessoais e os comportamentos de nosso(a) parceiro(a) que já discutimos, e a possibilidade de conseguir recursos externos em virtude de conhecer essa pessoa (como ter acesso a dinheiro, status, atividades ou outras pessoas interessantes; Lott e Lott, 1974). Por exemplo, no Brasil, a amizade é abertamente utilizada como valor de troca. Os brasileiros prontamente admitirão que precisam de um *pistolão* (literalmente, uma arma grande e poderosa), querendo dizer que precisam de uma pessoa com conexões pessoais

para ajudá-los a conseguir o que querem (Rector e Neiva, 1996). Os custos são, obviamente, o outro lado da moeda. Todas as amizades e relacionamentos românticos têm custos vinculados, como aguentar os hábitos e características irritantes da outra pessoa. O resultado do relacionamento é uma comparação direta das recompensas e custos — você pode pensar nele como uma fórmula matemática em que o resultado é igual às recompensas menos os custos. Se chegar a um número negativo, seu relacionamento não está em boa forma.

Além das recompensas e custos, a satisfação depende de outra variável: o **nível de comparação**, ou o resultado que você *espera* do relacionamento em termos de custos e recompensas (Kelley e Thibaut, 1978; Thibaut e Kelley, 1959). Ao longo do tempo, você acumula um longo histórico com outras pessoas, e isso gera certas expectativas de como seus relacionamentos atuais e futuros deveriam ser. Algumas pessoas têm um nível alto de comparação, esperando muitas recompensas e poucos custos. Se a relação não corresponde a esse nível esperado, essas pessoas rapidamente se tornarão infelizes e insatisfeitas. Em contraste, as pessoas com um baixo nível de comparação estariam felizes no mesmo relacionamento, porque já esperam que haja dificuldades e custos.

Nível de Comparação As expectativas das pessoas do nível de recompensas e castigos que podem ter em determinado relacionamento.

Finalmente, a satisfação em um relacionamento também depende da probabilidade percebida de poder substituí-lo por um melhor — ou de seu **nível de comparação para alternativas**. Como diz o ditado, há muitos peixes no mar. Será que o relacionamento com outra pessoa poderia lhe dar um resultado melhor (isto é, recompensas maiores e custos menores)? Uma pessoa com alto nível de comparação para alternativas — seja porque acredita que o mundo está cheio de pessoas maravilhosas loucas por conhecê-la ou porque sabe que alguém em especial está querendo muito conhecê-la — tem maior probabilidade de se arriscar e entrar no mercado por uma nova amizade ou amor. As pessoas com nível de comparação baixo para alternativas terão maior probabilidade de permanecer num relacionamento dispendioso, porque, em suas mentes, o que elas têm pode não ser ótimo, mas é melhor do que a expectativa do que encontrarão em outro lugar (Lehmiller e Agnew, 2006; Simpson, 1987).

Nível de Comparação para Alternativas As expectativas das pessoas do nível de recompensas e castigos que teriam em outro relacionamento.

Afinal de contas, o que é nossa vida senão uma grande dança na qual todos tentamos alcançar a melhor taxa de câmbio do momento?

—MALCOLM BRADBURY, 1992

A teoria da troca social tem recebido grande volume de apoio empírico. Amigos e casais românticos prestam atenção aos custos e recompensas e isso afeta como se sentem em relação ao status do relacionamento (Bui, Peplau e Hill, 1996; Rusbult, 1983; Rusbult, Martz e Agnew, 1998). Tais constatações têm sido observadas nos relacionamentos íntimos de culturas tão diferentes quanto as de Taiwan e da Holanda (Lin e Rusbult, 1995; Le e Agnew, 2003; Rusbult e Van Lange, 1996; Van Lange *et al.*, 1997). Em linhas gerais, quando as pessoas percebem que os relacionamentos oferecem muitas recompensas, elas relatam sentir felicidade e satisfação.

No entanto, muitas não abandonam seus parceiros mesmo quando estão insatisfeitas e as alternativas parecem ótimas. Uma pesquisa indica que precisamos considerar pelo menos um fator adicional para entender os relacionamentos íntimos: o nível de investimento (Impett, Beals e Peplau, 2001-2002; Rusbult *et al.*, 2001; Goodfriend e Agnew, 2008). Em seu **modelo de investimento**, Caryl Rusbult (1983) define o *investimento* como qualquer coisa colocada no relacionamento que será perdida ao abandoná-lo. Os exemplos incluem coisas tangíveis, como os recursos financeiros e as posses (por exemplo, uma casa), e intangíveis, como o bem-estar dos

filhos, o tempo e energia emocional gastos na construção do relacionamento e o senso de integridade pessoal que seria perdido num divórcio. Como pode ser visto na Figura 10.3, quanto maior o investimento feito no relacionamento, menor a probabilidade de deixá-lo, mesmo quando a satisfação é baixa e as alternativas parecem promissoras. Em resumo, para prever a permanência das pessoas nos relacionamentos íntimos, precisamos saber (1) o quanto estão satisfeitas, (2) o que pensam de suas alternativas e (3) o tamanho do investimento realizado.

Modelo de Investimento A teoria de que o comprometimento das pessoas num relacionamento depende não apenas de sua satisfação em termos de recompensas, custos, nível de comparação e nível de comparação para alternativas, mas também de quanto elas investiram e o que seria perdido ao abandonar o relacionamento.

Para testar esse modelo, Rusbult (1983) pediu a estudantes universitários heterossexuais que estavam namorando para preencherem alguns questionários durante 7 meses. A cada 3 meses, os participantes respondiam a questões referentes aos componentes do modelo apresentado na Figura 10.3. Rusbult também registrou a permanência ou o término dos relacionamentos. Como você pode ver na Figura 10.4, a satisfação, alternativas e investimentos previram o comprometimento das pessoas com o relacionamento e a duração dele (quanto maior o número na escala, mais cada fator conseguia indicar o comprometimento e a duração). Estudos subsequentes têm encontrado resultados similares para as pessoas casadas de diversas idades, casais de lésbicas e gays, amigos não sexuais e para os residentes dos Estados Unidos e Taiwan (Kurdek, 1992; Lin e Rusbult, 1995; Rusbult, 1991; Rusbult e Buunk, 1993).

Será que o mesmo modelo vale para os relacionamentos destrutivos? Para descobrir isso, Rusbult e um colaborador entrevistaram mulheres que foram buscar refúgio em um abrigo para mulheres agredidas, perguntando-lhes sobre seus relacionamentos amorosos abusivos (Rusbult e Martz, 1995). Por que permaneceram nesses relacionamentos e algumas até chegaram a voltar para o parceiro abusivo depois de deixar o abrigo? Como a teoria prevê, os sentimentos de comprometimento eram maiores entre as mulheres cujas alternativas econômicas eram piores ou que tinham investido mais no relacionamento. Portanto, nos relacionamentos de longo prazo, o comprometimento é baseado não apenas no volume de recompensas e custos que um parceiro traz, mas também na percepção do investimento realizado no relacionamento, da satisfação nele encontrada e das alternativas a ele.

Teoria da Equidade Alguns pesquisadores têm criticado a teoria da troca social porque ela ignora uma variável essencial nos relacionamentos: a noção de justiça, ou a equidade. Os proponentes da **teoria da equidade** argumentam que as pessoas não estão apenas em busca do máximo de recompensas pelo menor custo. Há também a preocupação com a equidade ou a ideia de que as recompensas e custos (e as contribuições para o relacionamento) deveriam ser aproximadamente iguais para as duas pessoas (Homans, 1961; Walster, Walster e Berscheid, 1978). Esses teóricos descrevem os relacionamentos equitativos como os mais felizes e mais estáveis (Kalmijn e Monden, 2012). Em comparação, os relacionamentos injustos resultam em uma das pessoas se sentir-se superbenediciada (recebendo muitas recompensas, tendo poucos custos, devotando pouco tempo ou energia ao relacionamento) e a outra sentir-se sub-benediciada (recebendo poucas recompensas, tendo muitos custos, devotando muito tempo e energia ao relacionamento).

Teoria da Equidade A ideia de que as pessoas são mais felizes nos relacionamentos em que as recompensas e custos experimentados, assim como as contribuições feitas por ambas as partes, são aproximadamente iguais.

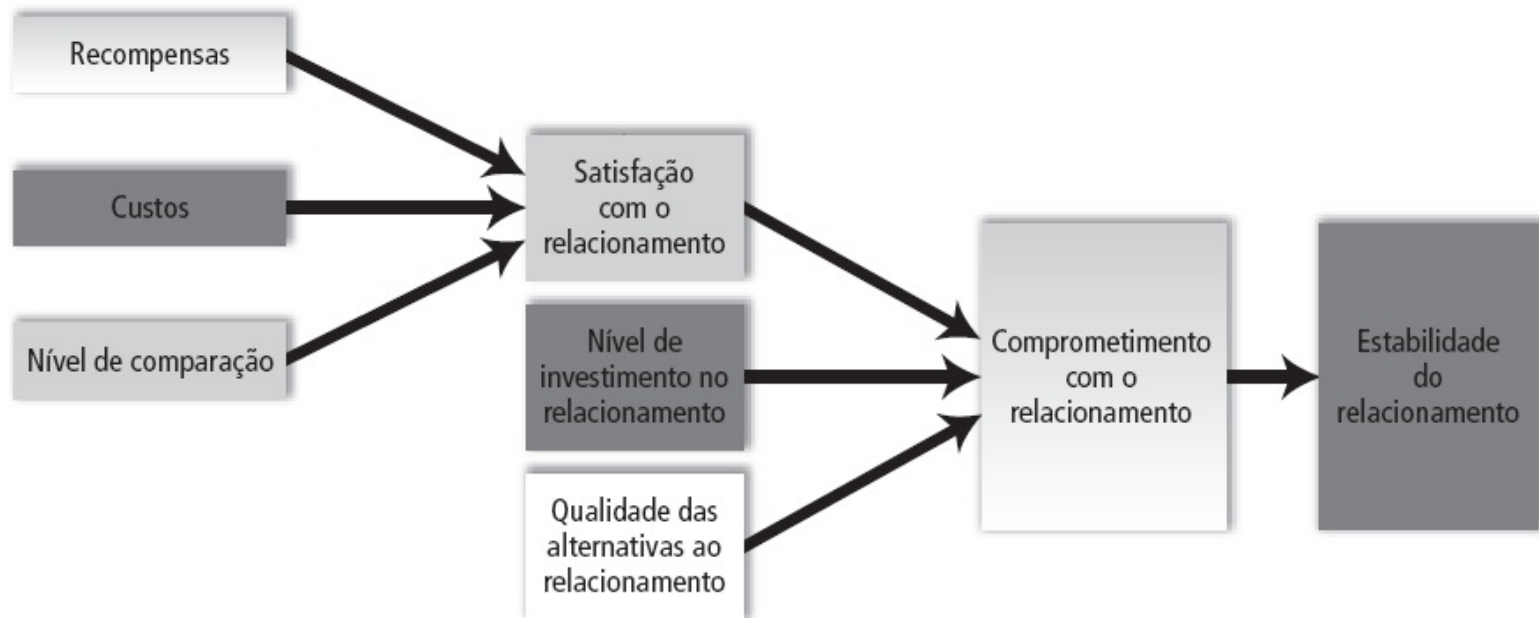


FIGURA 10.3 O Modelo de Investimento do Comprometimento O comprometimento das pessoas em um relacionamento depende de diversas variáveis. Primeiro, sua satisfação é baseada na avaliação das recompensas e custos, seguida da comparação desse resultado com a expectativa geral do que deveria ter em um relacionamento (ou nível de comparação). Depois, o comprometimento ao relacionamento depende de três variáveis: o quanto as pessoas estão satisfeitas, o quanto elas sentem que investiram nele e se elas têm boas alternativas. Essas variáveis do comprometimento, por sua vez, indicam a estabilidade do relacionamento. Por exemplo, se uma mulher sente que seu relacionamento tem mais custos e menos recompensas do que considera aceitável, teria baixa satisfação. Se ela também sente que tem investido pouco no relacionamento e uma pessoa muito atraente acaba de convidá-la para sair, ela terá um baixo nível de comprometimento. O resultado final é a baixa estabilidade: muito provavelmente, ela irá terminar com seu(sua) parceiro(a) atual. (Adaptado de Rusbult, 1983.)

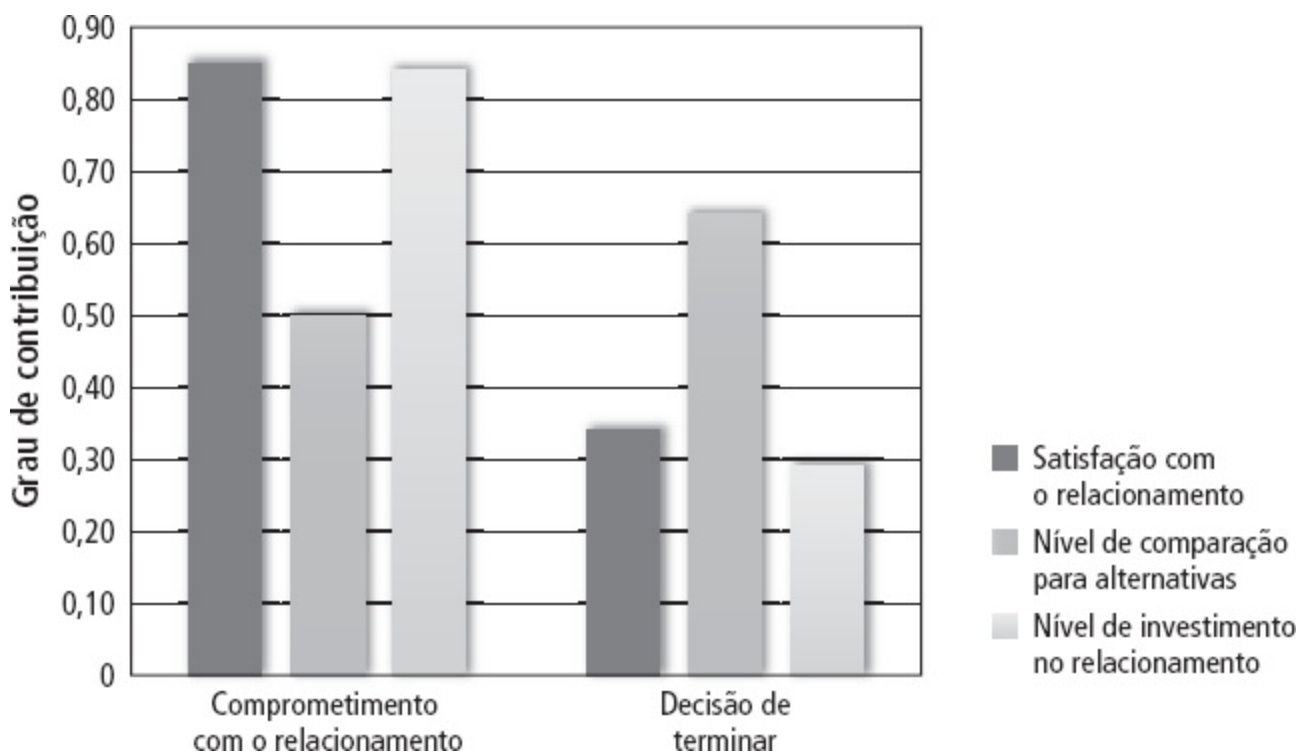


FIGURA 10.4 Um Teste do Modelo de Investimento Utilizando uma amostra de estudantes universitários que tinham um relacionamento, este estudo examinou a medida de quanto a satisfação, o nível de comparação para alternativas e

o investimento previam o comprometimento e a decisão de terminar, ou não, o relacionamento. Quanto maior o número, melhor cada variável previa o comprometimento e o término, independentemente das outras duas variáveis. Todas as três variáveis eram bons indicadores de quanto as pessoas estavam comprometidas e de se iam ou não romper o comprometimento. (Adaptado de Rusbult, 1983.)

De acordo com a teoria da equidade, tanto o parceiro superbeneficiado quanto o sub-beneficiado devem se sentir desconfortáveis em relação a esse estado das coisas e ambos devem ser motivados a restabelecer a equidade no relacionamento. Isso faz sentido para a pessoa sub-beneficiada — afinal, quem quer se sentir miserável e pouco apreciado? Mas, por que o indivíduo superbeneficiado gostaria de desistir do que a teoria da troca social considera um acordo confortável (muitas recompensas por um baixo custo e pouco trabalho)? Os teóricos argumentam que a equidade é uma poderosa norma social e que as pessoas, no fim, se sentirão desconfortáveis e culpadas se estiverem sempre recebendo mais do que merecem. Mesmo assim, ser superbeneficiado não é tão ruim quanto ser sub-beneficiado: a pesquisa indica que a injustiça é mais percebida como um problema pelo indivíduo sub-beneficiado (Buunk e Schaufeli, 1999; Guerrero, La Valley e Farinelli, 2008; Sprecher e Schwartz, 1994; Van Yperen e Buunk, 1990).

É claro, toda essa noção de equidade implica que os parceiros de um relacionamento contabilizam quem está se beneficiando ou sendo prejudicado. Alguns podem sugerir que muitas pessoas em relacionamentos felizes não gastam tanto tempo e energia controlando as contribuições e benefícios. De fato, quanto mais passamos a conhecer alguém, mais nos recusamos a acreditar que estamos simplesmente trocando favores ou esperando uma compensação imediata para cada gesto gentil. Com certeza, nos relacionamentos corriqueiros, trocamos “em espécie” — você empresta suas anotações de aula e ela lhe paga um almoço. Mas, nos relacionamentos íntimos, estamos trocando diferentes tipos de recursos. Logo, mesmo querendo, determinar se a equidade foi atingida ou não é uma tarefa difícil. “Um jantar num restaurante caro na segunda-feira compensa por três noites de negligência devido ao excesso de trabalho” (Hatfield e Rapson, 1993, p. 130)? Em outras palavras, os relacionamentos íntimos de longo prazo podem ser regidos por uma noção de dar-e-receber mais frouxa de equidade, em vez de uma rígida estratégia de olho-por-olho (Kollack, Blumstein e Schwartz, 1994; Laursen e Hartup, 2002; Vaananen *et al.*, 2005).

De acordo com Margaret Clark e Judson Mills (1993), as interações entre recém-conhecidos são regidas por preocupações com a equidade e são chamadas de **relacionamentos de troca**. Como você pode ver na Figura 10.5, nesse tipo de relação, as pessoas controlam quem contribui com o quê e sentem quando os outros estão tirando vantagem. Em comparação, as interações de prazo mais longo entre amigos próximos, membros da família e parceiros românticos são menos regidas pela norma de equidade e mais pelo desejo de ajudar um ao outro nos momentos de necessidade. Nesses **relacionamentos comunitários**, as pessoas dão conforme as necessidades das outras, independentemente de receber algo em troca (Clark, 1984, 1986; Clark e Mills, 1993; Mills e Clark, 1982, 1994, 2001; Vaananen *et al.*, 2005). Assim, as interações comunitárias são a marca registrada dos relacionamentos íntimos de longo prazo. Uma pesquisa que comparou casais heterossexuais a casais do mesmo sexo constatou que ambos são igualmente comprometidos e comunitários em seus relacionamentos: no mínimo, os gays e as lésbicas relatam ter maior compatibilidade e menos conflito do que dizem os casais heterossexuais (Balsam *et al.*, 2008; Roisman *et al.*, 2008).

Relacionamentos de Troca Relacionamentos regidos pela necessidade de equidade (isto é, por uma proporção igual de recompensas e custos).

Relacionamentos Comunitários Relacionamentos em que a principal preocupação é ser responsivo às necessidades da outra pessoa.

Mas será que as pessoas nos relacionamentos comunitários estão completamente despreocupadas com a equidade? Não necessariamente. Como vimos antes, se acreditam que seus relacionamentos são injustos, elas passam a se sentir angustiadas (Canary e Stafford, 2001; Walster *et al.*, 1978). No entanto, a equidade toma uma forma um pouco diferente nos relacionamentos comunitários, em comparação aos relacionamentos menos íntimos. Nos relacionamentos comunitários, os parceiros estão mais tranquilos quanto ao que constitui a equidade num determinado momento, e acreditam que, no final, haverá um equilíbrio e um tipo bastante razoável de equidade será atingido no longo prazo (Lemay e Clark, 2008; Lemay, Clark e Feeney, 2007). Caso isso não aconteça — se eles continuarem a sentir que há desequilíbrio — o relacionamento pode, por fim, acabar.



Os relacionamentos íntimos podem ter propriedades de troca ou propriedades comunitárias. Os relacionamentos familiares são tipicamente comunitários.

Relacionamentos de Troca são
regidos por



Preocupações com a Equidade:

- (a) Gostamos de ser retribuídos imediatamente por nossos favores.
- (b) Sentimo-nos explorados quando nossos favores não são retribuídos.
- (c) Controlamos quem está contribuindo com o quê no relacionamento.
- (d) Ser capaz de ajudar a pessoa não tem efeito em nosso humor.

Relacionamentos Comuns são
regidos por



Responsividade às Necessidades dos Outros:

- (a) Nós não gostamos de ser retribuídos imediatamente por nossos favores.
- (b) Não nos sentimos explorados quando nossos favores não são retribuídos.
- (c) Não controlamos quem está contribuindo com o quê no relacionamento.
- (d) Ser capaz de ajudar a pessoa nos deixa de bom humor.

FIGURA 10.5 Relacionamentos de Troca versus Comuns

Terminar Relacionamentos Íntimos

A taxa de divórcio norte-americana é de quase 50% e tem-se mantido assim pelas últimas duas décadas (Thernstrom, 2003; National Center for Health Statistics, 2005). Um exame dos dados de 58 sociedades, obtidos do *Anuário Demográfico das Nações Unidas (Demographic Yearbook of the United Nations)*, indica que a maioria das separações e divórcios ocorre por volta do quarto ano do casamento (Fisher, 2004). E, é claro, incontáveis relacionamentos românticos entre pessoas não casadas terminam todos os dias. Depois de muitos anos estudando o que é o amor e como ele floresce, os psicólogos sociais estão agora começando a explorar o fim da história — como ele termina.

O amor é como a guerra, fácil de começar, mas difícil de terminar.

—H. L. MENCKEN

O Processo do Rompimento

O fim de um relacionamento romântico é uma das experiências mais dolorosas da vida. Os pesquisadores continuam a examinar o que faz as pessoas terminarem um relacionamento e as estratégias de separação usadas para fazê-lo (Baxter, 1986; Femlee, Sprecher e Bassin, 1990; Frazier e Cook, 1993; Helgeson, 1994; Rusbult e Zembrodt, 1983; Simpson, 1987). Por exemplo, Steve Duck (1982) nos lembra de que o término não é um evento

único, mas um processo com muitos passos (veja a Figura 10.6). Ele teoriza que existem quatro estágios da dissolução, começando pelo intrapessoal (pensar bastante na insatisfação com o relacionamento), passando pelo diádico (discutir o término com o parceiro), pelo social (anunciar o término para as outras pessoas) e de volta para o intrapessoal (recuperar-se do término e elaborar uma explicação de como e por que isso aconteceu). Em relação ao último estágio do processo, John Harvey e colaboradores (Harvey, 1995; Harvey, Flanary e Morgan, 1986; Harvey Orbuch e Weber, 1992) constataram que a versão honesta de “por que o relacionamento terminou” apresentada aos amigos próximos pode ser bem diferente da versão oficial para os colegas de trabalho ou vizinhos.

O porquê de os relacionamentos terminarem tem sido estudado sob várias perspectivas. Uma abordagem utiliza o modelo de investimento, que discutimos antes (Bui *et al.*, 1996; Drigotas e Rusbult, 1992). Caryl Rusbult identificou quatro tipos de comportamento que podem ocorrer nos relacionamentos problemáticos (Rusbult, 1987; Rusbult e Zembrodt, 1983). Os primeiros dois tipos são comportamentos destrutivos: ativamente causar danos à relação (por exemplo, abusar do parceiro, ameaçar terminar, ir embora de fato) e passivamente permitir que ela se deteriore (por exemplo, recusando-se a lidar com os problemas, ignorando ou passando menos tempo junto com o(a) parceiro(a), deixando de colocar energia no relacionamento). As outras duas reações são comportamentos construtivos positivos: ativamente tentar melhorar o relacionamento (por exemplo, discutir os problemas, tentar mudar, fazer terapia) e passivamente permanecer leal (por exemplo, esperar e ter esperança de que a situação irá melhorar, apoiar em vez de brigar, permanecer otimista). Rusbult e colaboradores descobriram que os comportamentos destrutivos prejudicam o relacionamento muito mais do que os construtivos o ajudam. Quando um dos parceiros age destrutivamente e o outro responde construtivamente (o padrão mais comum), provavelmente o relacionamento continuará. Mas, quando ambos os parceiros agem destrutivamente, ele geralmente termina (Rusbult, Johnson e Morrow, 1986; Rusbult, Yovetich e Verette, 1996).

Outra abordagem para estudar por que os relacionamentos terminam considera o que atraiu as pessoas inicialmente. Por exemplo, em um estudo, os pesquisadores pediram a homens e mulheres universitários que se lembrassem de um relacionamento romântico já terminado. Eles tinham que listar as qualidades da pessoa que inicialmente os atraíram e as características que, no fim, mais detestaram (Femlee, 1995, 1998a, 1988b). Trinta por cento dos termos eram exemplos de “atrações fatais”. As mesmas qualidades que inicialmente eram tão atraentes tornaram-se as razões pelas quais o relacionamento terminou. Por exemplo: “ele é tão incomum e diferente” transformou-se em “eu e ele não temos nada em comum”. “Ela é excitante e imprevisível” tornou-se “eu nunca posso contar com ela”. Esse tipo de término nos lembra novamente da importância da semelhança entre os parceiros para os relacionamentos bem-sucedidos.

Se um relacionamento romântico vai mal, é possível prever quem irá terminá-lo? Muito tem sido feito para verificar a tendência de as mulheres heterossexuais terminarem os relacionamentos com mais frequência do que os homens (Rubin, Peplau e Hill, 1981). No entanto, uma pesquisa constatou que nenhum dos sexos termina os relacionamentos românticos com maior frequência do que o outro (Akert, 1998; Hagestad e Smyer, 1982; Rusbult *et al.*, 1986).

A Experiência do Rompimento

É possível prever como as pessoas se sentirão quando seus relacionamentos acabarem? Um indicador disso é o papel desempenhado na decisão de terminar o relacionamento (Akert, 1998; Helgeson, 1994; Lloyd e Cate, 1985). Por exemplo, Robin Akert pediu a 344 universitários, homens e mulheres, para completarem um questionário a respeito do relacionamento passado mais importante que tiveram. Uma das questões perguntava em que medida eles ou seus parceiros tinham sido responsáveis pela decisão do término. Os participantes que

indicaram um alto nível de responsabilidade pela decisão foram rotulados de “rompedores”; aqueles que relataram um baixo nível de responsabilidade, de “rompidos”; e aqueles que compartilharam igualmente a decisão com seus parceiros, de “mútuos”.

Akert constatou que o papel desempenhado na decisão de terminar o relacionamento era o indicador mais poderoso de como seriam as experiências do rompimento. Sem surpresa, os rompidos ficaram extremamente infelizes: relataram alto nível de solidão, depressão e raiva. Praticamente todos eles disseram ter sentido mal-estar físico nas semanas após o rompimento. Dos três grupos, os rompedores foram os que consideraram o fim do relacionamento menos perturbador, menos doloroso e menos estressante. Apesar de os rompedores terem relatado se sentir culpados e infelizes, eles tiveram menos sintomas físicos negativos (39%), como dores de cabeça e de estômago, e irregularidades no sono.

O papel mútuo, que carrega o componente da decisão compartilhada, ajudou os indivíduos a escaparem de algumas das reações emocionais e físicas negativas do rompimento. Os mútuos não estavam tão chateados ou machucados quanto os rompidos, mas também não estavam tão imunes quanto os rompedores. Cerca de 60% dos mútuos relataram ter sentido sintomas físicos, indicando que a conclusão mútua é mais estressante do que a decisão unilateral. Finalmente, o gênero fez diferença nas reações emocionais e físicas dos respondentes, com as mulheres relatando ter reações um pouco mais negativas ao rompimento do que os homens.



Os relacionamentos podem terminar por muitas razões. Por exemplo, nas “atrações fatais” as mesmas qualidades que atraíram (“Ele é tão maduro e sábio” *“Ela é tão jovem e vivaz”*) podem se tornar a razão para o término (“Ele é muito velho” *“Ela é muito imatura”*).

As pessoas querem continuar sendo amigas depois que terminam? Isso depende do gênero e do papel desempenhado no rompimento. Akert (1998) descobriu que os homens não estão particularmente interessados nisso quando estão no papel de rompedores ou rompidos. As mulheres têm mais interesse em continuar com uma amizade, especialmente quando são as rompidas (veja a Figura 10.7). Curiosamente, o papel mútuo é o único em que os interesses dos homens e mulheres se equivalem. Essas informações sugerem que, quando os homens exercem grande controle (rompedor) ou pouco controle (rompido) sobre o término do relacionamento, eles tendem a querer “reduzir as perdas” e seguir adiante, cortando os laços com a ex-parceira. Em comparação, as mulheres tendem a querer continuar sentindo-se conectadas a seus ex-parceiros, na esperança de transformar o relacionamento íntimo numa amizade platônica. O rompimento mútuo é aquele em que cada um efetivamente desempenha o papel de rompedor e rompido simultaneamente. Essa igualdade parece ser importante para produzir

interesse numa futura amizade, tanto para os homens quanto para as mulheres (veja a Figura 10.7).

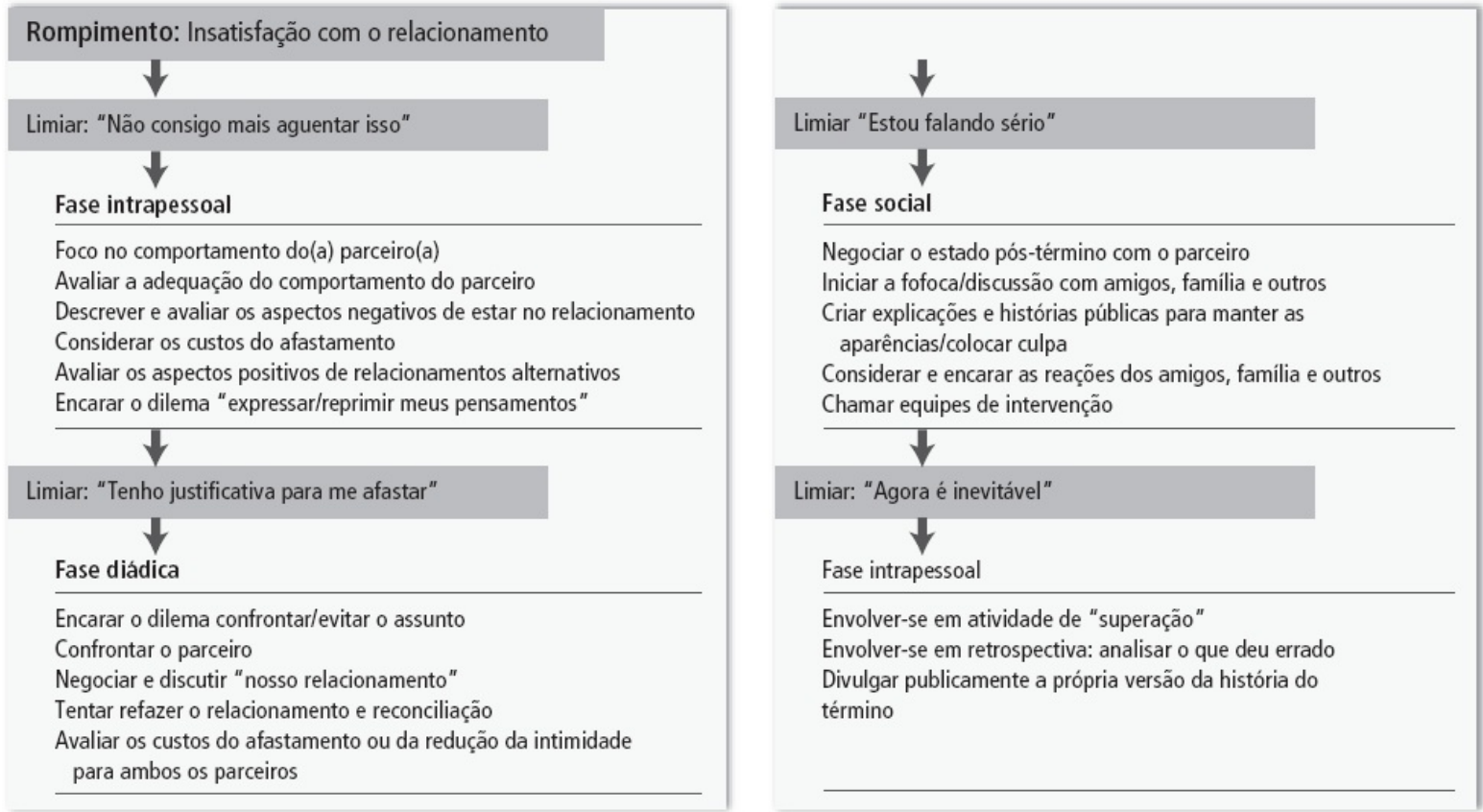


FIGURA 10.6 Passos do Término de Relacionamentos Íntimos (Adaptado de Duck, 1982.)

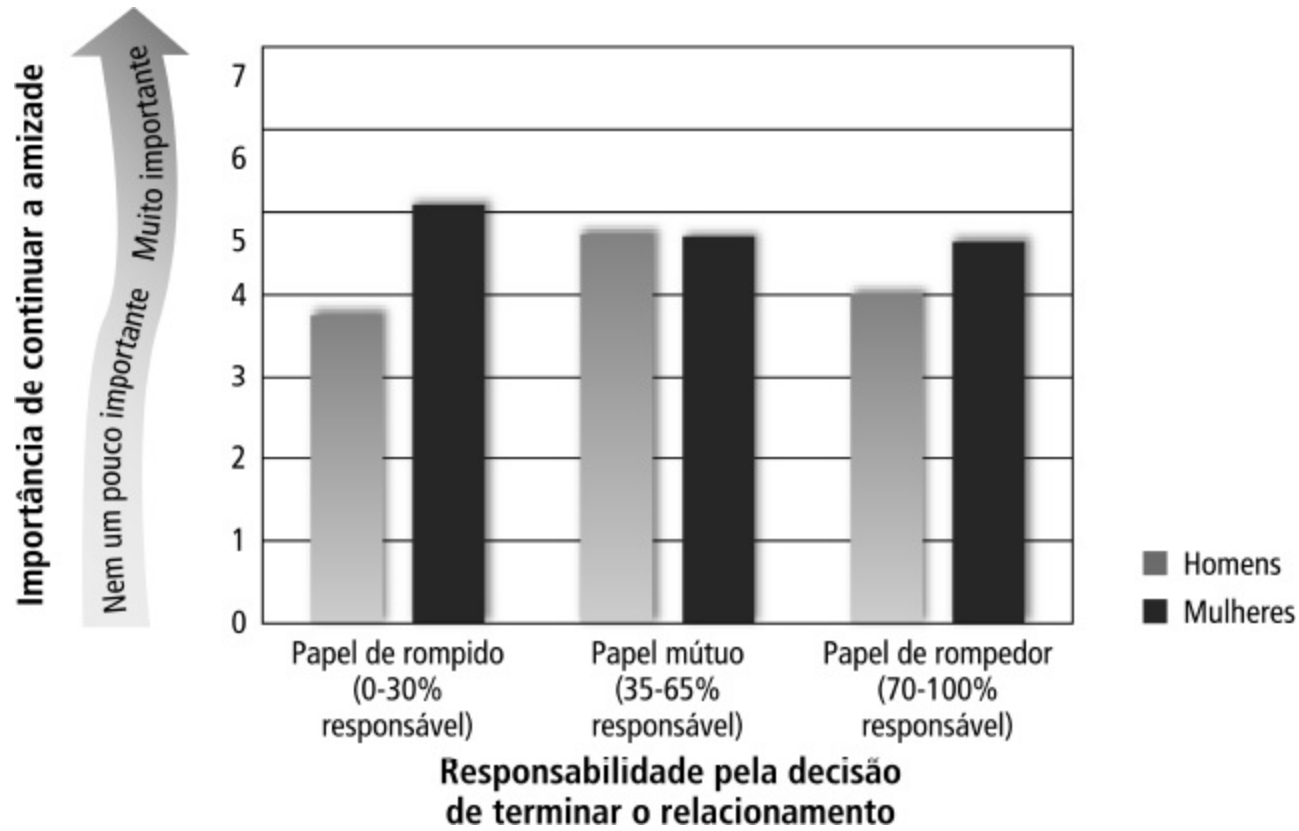


FIGURA 10.7 A Importância de Continuar a Amizade Depois do Rompimento Depois de terminar um

relacionamento romântico, as pessoas querem continuar sendo amigas de seus ex-parceiros? Isso depende do gênero e do papel desempenhado na decisão de terminar. Quando são rompedoras ou rompidas, as mulheres estão mais interessadas do que os homens em continuarem amigas. Quando o relacionamento termina por decisão mútua, homens e mulheres estão igualmente interessados em continuarem amigos. (Akert, 1998.)

Amor na Era da Tecnologia

Conforme este capítulo detalhou, os psicólogos têm estudado a atração e os relacionamentos íntimos por décadas. E, como em qualquer tópico da psicologia social, é razoável questionar se as descobertas das pesquisas de anos ou décadas atrás ainda se aplicam às tendências da era moderna. Particularmente, agora vivemos numa época em que muitas de nossas interações sociais não acontecem cara a cara, mas via texto, mensagens instantâneas, salas de bate-papo na internet, facebook, twitter, jogos interativos, realidade virtual e, provavelmente, até mesmo por meio de tecnologias mais novas criadas depois que esta sentença foi digitada. Como os princípios, processos e teorias detalhados aqui se comportam nesse cenário de constante evolução tecnológica? Esta seção final dá algumas respostas iniciais, porém, claramente, não faltarão interessantes direções de pesquisas futuras para os psicólogos sociais interessados em estudar a atração interpessoal.

A Atração Revisitada

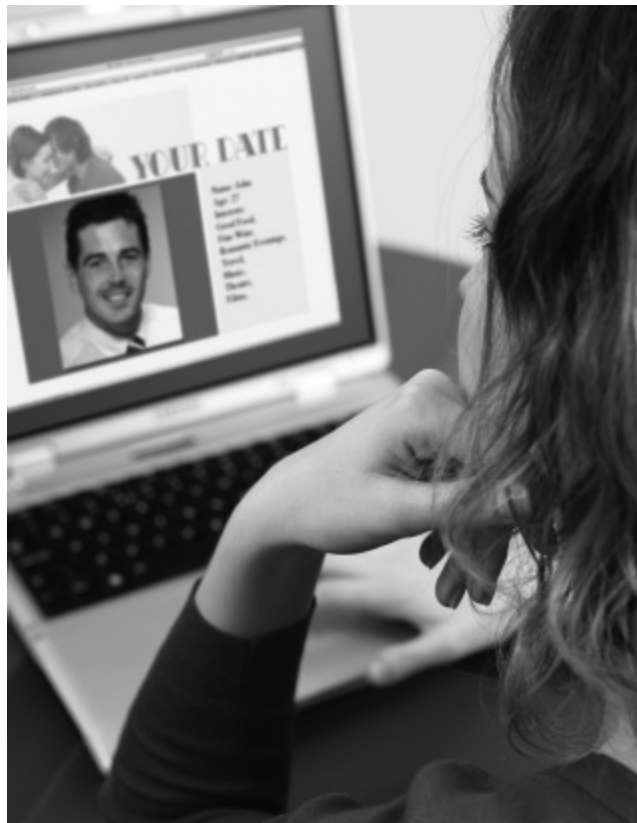
Uma forma de explorar como nosso mundo tecnológico em rápido desenvolvimento afeta a psicologia do amor é revisitando algumas das descobertas clássicas estudadas até agora. Elas podem ser utilizadas para verificar como propinquidade, semelhança e familiaridade afetam a atração na era da internet. Por exemplo, pense em como a propinquidade opera atualmente, quando a distância física não significa mais o que era antes e a internet permite que conheçamos pessoas do outro lado do mundo (Chan e Cheng, 2004; Dodds, Muhamad e Watts, 2003). Jure Leskovec e Eric Horvitz realizaram um estudo para testar o conceito que inspirou o popular jogo “Seis Graus de Kevin Bacon”. O “grau de separação” é uma medida de distância social: você está a um grau de todas as pessoas que conhece, a dois graus de todos que elas conhecem e assim por diante. Esses pesquisadores analisaram uma rede de mensagens instantâneas, observando quem mandou mensagens para quem, e calculando quantas pessoas diferentes em uma “cadeia” seriam necessárias, em média, para conectar dois usuários aleatórios. Depois de fazer os cálculos para 30 bilhões de conversas entre 240 milhões de pessoas, eles descobriram que o comprimento médio da cadeia de um indivíduo era de sete pessoas e que 90% dos pares poderiam ser conectados em apenas oito “pulos” (Leskovec e Horvitz, 2007). Assim, seis (ou sete) graus de separação parecem explicar muito bem o quanto as pessoas estão interconectadas na era moderna, independentemente da distância física.

Os efeitos da semelhança também têm sido observados nos relacionamentos baseados na tecnologia. Anteriormente neste capítulo, discutimos a tendência de sentir atração por pessoas de aparência semelhante, chegando ao ponto de um indivíduo se sentir atraído por outros com o mesmo nível de atratividade física. Uma pesquisa recente indica que essa tendência de tentar sair com pessoas “do mesmo naipe” é um pouco diferente quando os relacionamentos acontecem pelo meio virtual. Lindsay Taylor (2011) e colaboradores avaliaram a popularidade de mais de 3 mil usuários heterossexuais de um site de namoro. Eles definiram a popularidade como o número de pessoas do sexo oposto que enviaram mensagens não solicitadas para um usuário. Como essa medida não inclui as mensagens de resposta ao contato iniciado ou aquelas que ocorreram durante uma conversa em andamento, não havia forma de os usuários aumentarem a própria popularidade depois de ativarem seus perfis.

Taylor e colaboradores (2011) descobriram que os indivíduos altamente populares do site contataram outros usuários populares numa taxa maior que a esperada pelo acaso — um fato que provavelmente não o surpreende.

Afinal, quem não gostaria de entrar em contato com potenciais parceiros populares? Bom, os usuários menos populares do site não gostariam. Os pesquisadores também descobriram que os usuários de baixa popularidade contataram outros de baixa popularidade com mais frequência. Um estudo de acompanhamento com mais de um milhão de usuários gerou um resultado comparável: as pessoas tendem a selecionar (e a ser selecionadas por) outras com níveis similares de popularidade e essa tendência de tentar “combinar” com parceiros de popularidade comparável não foi diferente entre homens e mulheres. Como os pesquisadores concluíram, “uma das razões por que os casais estabelecidos tendem a ser semelhantes é que a combinação opera desde os estágios iniciais do namoro” (Taylor *et al.*, 2011, p. 952).

E a familiaridade? Como você pode estar lembrado, as pesquisas têm demonstrado que a familiaridade geralmente promove a atração — a mera exposição a um objeto ou pessoa aumenta o afeto. Mas, pode ser que você também se lembre de que a mera exposição age na direção oposta quando revela características negativas do objeto ou pessoa em questão — uma conclusão que é apoiada por outro recente estudo do namoro online. Nesse estudo, Michael Norton e colaboradores (2007) aplicaram um levantamento dos participantes tanto antes como depois de terem um encontro. Antes do encontro, tudo o que os participantes sabiam de seus parceiros era o que tinham lido no perfil do site. Portanto, a avaliação de quanto conheciam seus parceiros melhorou depois do encontro. Porém, as avaliações de quanto gostaram dos parceiros *pioraram* depois do encontro, assim como as percepções da semelhança entre eles. Por quê? Porque, quanto mais os participantes se familiarizavam com os parceiros durante o encontro, mais perceberam que suas impressões iniciais (baseadas num perfil ambíguo do site de namoro) não eram precisas. Conforme tiveram mais informações, passaram a ponderar como eram, na verdade, *diferentes* dessa pessoa, o que, por sua vez, diminuiu a média do afeto nas avaliações.



Uma questão que rodeia a atração é de como as tendências referentes à preferência por parceiros, que evoluiu ao longo das gerações, se comportam na era moderna do namoro pela internet, dos eventos de encontros-relâmpago e do facebook.

Promessas e Armadilhas do Namoro Online

Começamos este capítulo com a emocionante história de Laura e Denny Allen, de Oregon, aposentados, cujo amor compartilhado por viagens internacionais, trabalho voluntário, cogumelos selvagens e pugs resultou num casamento feliz. Apesar dos interesses e círculos sociais coincidentes, Laura e Denny não estariam juntos hoje se não fosse pela ajuda de um site de namoro. Os Allens não estão sozinhos. Uma recente revisão do namoro virtual constata que, “em 2005, 37% dos usuários solteiros da internet estavam buscando um relacionamento online (uma porcentagem que é, quase certamente, muito mais alta hoje em dia), e, no período de 2007 a 2009, mais novos casais haviam começado online do que por meio de outras formas, perdendo apenas para ser apresentado por amigos” (Finkel *et al.*, 2012, p. 11). As atitudes em relação ao namoro pela internet nunca foram tão positivas quanto hoje e isso tem bons motivos. Os sites de namoro anunciam três serviços básicos para os usuários que buscam o amor: eles (1) reúnem um grande número de perfis para busca, (2) fornecem oportunidades para a comunicação com parceiros em potencial mediada pelo computador e (3) combinam usuários com base nas análises de compatibilidade (Finkel *et al.*, 2012).

Claramente, os sites de namoro pela internet têm muito a oferecer àqueles que buscam o amor e não há razão para supor que sua popularidade vá parar de crescer em breve. Ainda assim, algumas das promessas do namoro online são temperadas por outras descobertas da pesquisa psicológica. Por exemplo, como foi discutido na abertura deste capítulo, os algoritmos usados para combinar os parceiros potenciais não têm taxas de sucesso mais altas do que os métodos mais antigos e menos tecnológicos, como a apresentação por amigos ou conhecer alguém através de atividades compartilhadas. Além disso, em que medida as pessoas são honestas quando postam seus perfis e fotos online? Norton *et al.* (2007) descobriu que conhecer melhor uma pessoa durante um encontro frequentemente faz você gostar menos dela do que quando apenas tinha visto seu perfil. Isso sugere que talvez os perfis não sejam tão bons para iniciar uma conversa.

Catalina Toma e Jeffrey Hancock realizaram uma série de investigações para avaliar essas questões a respeito dos perfis de namoro virtual. Parte da pesquisa examina as potenciais diferenças de como homens e mulheres se descrevem online. Em um estudo, eles entrevistaram 84 pessoas que buscam namoros online. Apresentaram a elas uma cópia impressa de seu próprio perfil e perguntaram em que medida ele era preciso ao descrever sua altura, peso e idade (Toma, Hancock e Ellison, 2008). É claro, os pesquisadores puderam comparar essas autoavaliações com as medidas reais da altura, peso e idade dos participantes. Os resultados indicaram que um total de 81% dos participantes deram informações inexatas a respeito de seu perfil em pelo menos uma característica. A maioria das mentiras se referia ao peso, seguido pela idade e então a altura. Curiosamente, não surgiram diferenças de gênero: homens e mulheres tinham a mesma probabilidade de tentar distorcer a verdade. As estimativas autorrelatadas eram indicadores razoavelmente bons da precisão real, indicando que as discrepâncias observadas não eram resultado de uma inconsciente visão cor de rosa, mas de esforços intencionais para falsificar os fatos.

Um padrão ligeiramente diferente surgiu da análise das fotografias usadas nos perfis dos sites. Aqui, Hancock e Toma (2009) constataram que as distorções são frequentemente menos conscientes, especialmente entre as mulheres. Seguindo um procedimento similar ao do estudo anterior, os pesquisadores entrevistaram as pessoas que buscavam encontros online para saber em que medida elas achavam que suas fotos do perfil eram fidedignas. Eles então mostraram a um grupo diferente de estudantes universitários uma série de duas fotografias lado a lado de cada participante: uma do perfil e outra tirada durante uma entrevista recente. Os estudantes avaliaram o quanto a fotografia do perfil retratava a aparência física real dos participantes. No total, 32% das fotografias do perfil foram julgadas enganadoras ou mentirosas e as fotos das mulheres foram consideradas menos fidedignas do que as dos homens. As distorções mais comuns incluíam a aparência mais magra e mais cabelo do que o real, ou o uso de fotos manipuladas ou retocadas. Diferentemente dos perfis escritos, a autoavaliação dos usuários, nesse caso,

não era um indicador confiável da precisão real das fotos (como foi julgado pelos estudantes), particularmente entre as mulheres em busca de encontros.

Diante dessas imprecisões — tanto intencionais quanto involuntárias — o que pode fazer um(a) mal-amado(a) na internet? Por sorte, as mesmas técnicas de pesquisa que revelaram esses perfis e fotos pouco precisos podem também ser utilizadas para identificar que parceiros(as) potenciais virtuais são os(as) mais (e menos) honestos(as). Mais especificamente, Toma e Hancock (2012) sugerem três pistas indicativas de que o perfil pode não corresponder à realidade. Primeira: os perfis enganadores tendem a ter menos pronomes de primeira pessoa como *eu* e *mim*. Os pesquisadores explicam que essa é uma forma de aqueles que mentem ou exageram manterem distância psicológica de suas meias-verdades. Segunda pista: os perfis enganadores fazem mais uso de negações ou de expressões negativas (por exemplo: “não julgo” em vez de “mente aberta”; “não sou avesso a tomar riscos” em vez de “aventureiro”). Terceira: os perfis enganadores simplesmente têm um total de palavras menor do que o dos perfis corretos. Distorcer a verdade é um trabalho difícil e cognitivamente exigente: quanto menos afirmações imprecisas você põe no perfil, de menos invenções tem que lembrar depois, quando encontra alguém ao vivo.

Em resumo, o namoro online oferece uma variedade muito maior de parceiros(as) em potencial do que os métodos mais tradicionais, que são limitados pelos contatos pessoais e pela localização geográfica. Ao mesmo tempo, em alguns aspectos importantes, os sites ficam aquém das promessas que fazem. Porém, está claro que o namoro online veio para ficar e, além de acrescentar uma interessante nova virada na busca humana por amor e intimidade, ele propõe aos psicólogos sociais contemporâneos fascinantes questionamentos e métodos para o estudo experimental da atração e formação de relacionamentos.

USE!

Se existisse um capítulo de livro didático que tivesse algo a dizer a respeito de sua vida “real”, provavelmente seria este. Os relacionamentos românticos e amigáveis são partes integrantes de nossas vidas e, por mais maravilhosos que sejam, frequentemente também são confusos e até mesmo perturbadores. Mesmo que a informação deste capítulo pudesse ajudá-lo no momento em que estivesse “se apaixonando”, você provavelmente estaria distraído(a) demais com seu novo amor para pensar nos estudos da atração. No entanto, quando as coisas dão errado, essa informação pode ser muito útil. Aplique os vários termos e teorias em sua questão e pergunte-se: “eles ajudariam a esclarecer o que está acontecendo?” Por exemplo, será que você e seu(sua) amigo(a) ou parceiro(a) romântico(a) estão enxergando o relacionamento de forma diferente talvez um de vocês o enxergue como uma “troca” e o(a) outro(a) como “comunal”? Um de vocês tem um estilo de apego que está causando problema? Vocês são diferentes nas áreas que importam a você? Há diferenças culturais que podem explicar o que está acontecendo? Se a pessoa amada está pensando em terminar o relacionamento, será porque ele ou ela tem um “nível de comparação para alternativas” viável? Finalmente, se você é um dos milhões de pessoas que recorrem à internet para buscar o amor, algumas pistas específicas podem ajudá-lo a determinar que perfis de namoro provavelmente são mais precisos.

Resumo

Como os seres humanos decidem de quem gostam e querem conhecer melhor?

■ O que Causa a Atração?

- **A Pessoa ao Lado: O Efeito da Propinquidade** Na primeira parte deste capítulo, discutimos as variáveis que causam a atração inicial entre duas pessoas. Uma dessas variáveis é a proximidade física, ou o **efeito propinquidade**: há maior probabilidade de você

ser amigo(a) ou amante das pessoas com quem você tem mais contato. Isso acontece devido ao **efeito da mera exposição**: a exposição a qualquer estímulo gera afeto por ele.

- **Semelhança** A semelhança entre as pessoas, em atitudes, valores, características demográficas ou aparência física, também é uma causa poderosa de atração e afeto. A semelhança é um indicador mais poderoso de atração do que a complementaridade — a ideia de que os opostos se atraem.
- **Afeto Recíproco** Em geral, gostamos quando os outros se comportam como se gostassem da gente.
- **Atração Física e Afeto** A atração física também desempenha um papel importante para o afeto. As pessoas de diferentes culturas percebem a atratividade facial de forma bastante semelhante. O estereótipo “o que é bonito é bom” indica que as pessoas supõem que a atratividade física está associada a outros traços desejáveis.
- **Evolução e Seleção de Parceiros** A psicologia evolucionária explica o amor a partir de fatores genéticos que evoluíram ao longo do tempo, de acordo com os princípios da seleção natural. Segundo essa perspectiva, que não está livre de críticas, homens e mulheres se sentem atraídos por características diferentes porque isso maximiza seu sucesso reprodutivo.

O que é o amor e como estabelecemos os relacionamentos íntimos?

■ Amor e Relacionamentos Íntimos

- **Definir o Amor: Companheirismo e Paixão** Uma definição de amor faz a distinção entre o **amor de companheirismo** — os sentimentos de intimidade que não são acompanhados por intenso desejo e excitação — e o **amor apaixonado** — os sentimentos de intimidade acompanhados por intenso desejo e excitação.
- **Cultura e Amor** Apesar de o amor ser uma emoção universal, há variações culturais em sua prática e definição. O amor tem uma ênfase um pouco diferente nas culturas coletivistas e individualistas.
- **Estilos de Apego nos Relacionamentos Íntimos** Os relacionamentos da infância com os pais são um determinante significativo da qualidade dos relacionamentos íntimos quando as pessoas se tornam adultas. Há três tipos de apego nos relacionamentos: o **seguro**, o **esquivo** e o **ansioso/ambivalente**.
- **Teorias da Satisfação no Relacionamento: Troca Social e Equidade** A teoria da troca social afirma que a maneira como as pessoas se sentem em seus relacionamentos depende da percepção das recompensas que recebem e dos custos em que incorrem. Para determinar se as pessoas vão permanecer numa relação, precisamos saber seu **nível de comparação** (expectativas em relação aos resultados do relacionamento), seu **nível de comparação para alternativas** (expectativas sobre quanto seriam felizes em outros relacionamentos), bem como o **investimento** feito na relação. A **teoria da equidade** afirma que o determinante mais importante da satisfação é ambas as partes se sentirem comparavelmente recompensadas pelo relacionamento. A equidade de recompensas e custos é diferente nos **relacionamentos comunitários** e nos **relacionamentos de troca**.

O que nos diz a pesquisa sobre os rompimentos de relacionamentos amorosos?

■ Terminar Relacionamentos Íntimos

- **O Processo do Rompimento** O processo do rompimento é composto por estágios. As estratégias para reagir a problemas de um relacionamento amoroso incluem os comportamentos construtivos e os destrutivos. As atrações fatais ocorrem quando as qualidades de uma pessoa que uma vez foram atraentes se tornam repelentes.
- **A Experiência do Rompimento** Uma poderosa variável que prevê como a pessoa resistirá ao rompimento é o papel desempenhado na decisão de terminar o relacionamento.

Como as novas tecnologias influenciam a formação dos relacionamentos íntimos?

■ O Amor na Era da Tecnologia

- **A Atração Revisitada** Os determinantes básicos da atração, como proximidade, semelhança e familiaridade se manifestam de formas diferentes na era moderna das mensagens de texto, internet e mídias sociais.
- **Promessas e Armadilhas do Namoro Online** O namoro online expande as escolhas de parceiros(as) potenciais, mas carrega seus

Capítulo 10 Teste

1. Sam está de olho em Julia e quer que ela goste dele. De acordo com a pesquisa da psicologia social, qual das seguintes alternativas é *menos* provável de funcionar? Ele deveria:
 - a. enfatizar o quanto as atitudes deles são semelhantes.
 - b. dar um jeito de trabalhar com ela num projeto de classe para que possam passar mais tempo juntos.
 - c. enfatizar que eles têm personalidades complementares, afinal, “os opostos se atraem”.
 - d. se tornar o mais fisicamente atraente que conseguir.
2. Rachel é considerada fisicamente atraente por seus colegas norte-americanos porque ela tem olhos grandes e nariz pequeno — características do “rosto de bebê”. Em outras culturas, ela provavelmente seria considerada:
 - a. pouco atraente, porque seus traços são comuns.
 - b. pouco atraente, porque as percepções das pessoas em relação à beleza diferem entre as culturas.
 - c. atraente, porque as percepções das pessoas em relação à atratividade do “rosto de bebê” são semelhantes entre as culturas.
 - d. atraente, porque as características do “rosto de bebê” parecem exóticas para as pessoas de outras culturas.
3. Qual das seguintes alternativas é *falsa*?
 - a. As pessoas que têm relacionamentos comuns tendem a prestar atenção em quem está contribuindo com o quê no relacionamento.
 - b. As pessoas consideram os rostos “médios” mais atraentes do que os rostos incomuns.
 - c. As pessoas gostam de que os outros gostem delas.
 - d. Quanto mais vemos e interagimos com as pessoas, mais gostamos delas.
4. Kate e Jamie estão namorando. De acordo com o *modelo de investimento dos relacionamentos íntimos*, qual das seguintes alternativas é *menos* provável de influenciar o comprometimento deles no relacionamento?
 - a. A satisfação com o relacionamento
 - b. O nível de investimento no relacionamento
 - c. A disponibilidade e qualidade de parceiros alternativos
 - d. A percepção de que o que estão colocando no relacionamento é aproximadamente o mesmo que estão tirando dele.
5. _____ envolve intenso desejo por outra pessoa, acompanhado da excitação fisiológica, enquanto _____ é a intimidade e o afeto que sentimos, sem a excitação.
 - a. O amor apaixonado, a paixão
 - b. O amor de companheirismo, o amor apaixonado
 - c. A paixão, o amor de companheirismo
 - d. O amor apaixonado, o amor de companheirismo
6. Qual das seguintes afirmações quanto ao estilo de apego é verdadeira?
 - a. Poucos indivíduos, talvez nenhum, mudam seu estilo de apego depois que atingem a idade adulta.
 - b. Verifica-se que a maioria dos adultos exibe um estilo de apego esquivo.
 - c. O estilo de apego que os adultos apresentam é moldado pelo comportamento de seus parceiros e o tipo de relacionamento que criaram como casal.

- d. Seu estilo de apego quando bebê geralmente tem pouco a ver com o que você tem em seus relacionamento adultos.
7. Matthew e Eric têm sido amigos desde o início do ano escolar. De acordo com a teoria da equidade, a amizade sofrerá se:
- a. a probabilidade de Eric ajudar Matthew, quando necessário, for muito maior do que a de Matthew ajudar Eric.
 - b. Eric fizer uma “transformação total” e se tornar mais atraente do que Matthew.
 - c. Eric e Matthew pararem de ter interesses semelhantes.
 - d. Eric e Matthew estiverem amorosamente interessados na mesma pessoa.
8. Elliot acha que sua namorada não o ama realmente e então ele a sufoca com sua atenção. De acordo com a teoria do apego, Elliot provavelmente tem um estilo de apego _____, porque quando ele era bebê, seus cuidadores eram _____.
- a. esquivo, indiferentes e distantes
 - b. esquivo, inconsistentes e arrogantes
 - c. ansioso/ambivalente, indiferentes e distantes
 - d. ansioso/ambivalente, inconsistentes e arrogantes
 - e. seguro, responsivos a suas necessidades
9. Você está pensando em terminar um relacionamento um mês depois que ele começou. Apesar de lhe dar muitas recompensas e poucos custos, você recentemente conheceu alguém de quem espera ainda mais recompensas por custos ainda menores. Seu dilema se deve ao fato de que você tem um _____ e um _____.
- a. baixo nível de satisfação, alto nível de comparação para alternativas
 - b. alto nível de satisfação, alto nível de comparação para alternativas
 - c. baixo nível de satisfação, baixo nível de comparação para alternativas
 - d. baixo nível de satisfação, alto nível de equidade
 - e. alto nível de satisfação, baixo nível de equidade
10. A pesquisa a respeito da competência dos sites de namoro em efetivamente combinarem parceiros usando as análises matemáticas de compatibilidade indica que:
- a. os sites fazem um trabalho melhor para combinar os casais do mesmo sexo do que os casais do sexo oposto.
 - b. os sites têm uma taxa de acerto mais alta de relacionamentos felizes do que os meios menos matemáticos de encontrar um parceiro(a) para namorar
 - c. os sites não são melhores em proporcionar relacionamentos felizes do que as formas mais antigas de encontrar um(a) namorado(a), como a apresentação feita por um amigo.
 - d. ao contrário de muitas suposições, os indivíduos mais velhos (por exemplo, os idosos) têm maior probabilidade de conseguirem encontrar o amor online do que os indivíduos mais novos (por exemplo, estudantes universitários).

Respostas

1-c, 2-c, 3-a, 4-d, 5-d, 6-c, 7-a, 8-d, 9-b, 10-c

11

.....

Comportamento Pró-Social

Por que as Pessoas Ajudam?



O 11 DE SETEMBRO DE 2001 FOI REALMENTE UM DIA DE INFÂMIA NA HISTÓRIA NORTE-AMERICANA, COM A TERRÍVEL PERDA DE VIDAS NO EDIFÍCIO WORLD TRADE CENTER, NO PENTÁGONO E NO CAMPO DA PENSILVÂNIA, ONDE O VOO 93 DA AMERICAN AIRLINES CAIU. Foi também um dia de incrível coragem e sacrifício de pessoas que não hesitaram em ajudar seus companheiros, seres humanos. Muitos perderam a vida ajudando os outros, incluindo 403 bombeiros e soldados da polícia de Nova York, que morreram tentando

resgatar pessoas do World Trade Center.

Muitos dos heróis do 11 de setembro eram cidadãos comuns que se encontravam em circunstâncias extraordinárias. Imagine que você estivesse trabalhando nas torres do World Trade Center quando elas foram atingidas pelos aviões e como o desejo de fugir e buscar a segurança pessoal deve ter sido forte. Foi exatamente isso que a esposa de William Wik o incitou a fazer quando ele ligou do 92º andar da Torre Sul, logo depois dos ataques. “Não, não posso fazer isso, ainda há pessoas aqui”, respondeu ele (Lee, 2001, p. 28). O corpo de Wik foi encontrado na Torre Sul depois que ela desmoronou; ele estava usando luvas de trabalho e segurando uma lanterna.

Abe Zelmanowitz trabalhava no 27º andar da Torre Norte e poderia facilmente ter descido as escadas rumo a um lugar seguro quando o avião atingiu os andares superiores. Em vez disso, ficou para trás com seu amigo Ed Beyea, tetraplégico, esperando ajuda para carregá-lo pelas escadas. Ambos morreram quando a torre desabou.

Rick Rescorla era o chefe de segurança da corretora Morgan Stanley. Depois que o primeiro avião colidiu com a Torre Norte, ele e outros empregados na Torre Sul foram instruídos a permanecer em suas mesas. Rescorla, que passou anos estudando a segurança das torres, havia ensinado repetidamente seus funcionários o que fazer numa emergência como essa — encontrar um parceiro, evitar elevadores e evacuar o prédio. Ele evocou esse plano imediatamente e, quando o avião atingiu a Torre Sul, estava no 44º andar supervisionando a evacuação, gritando instruções através de um megafone. Depois que quase todos os funcionários da Morgan Stanley conseguiram sair do edifício, Rescorla decidiu fazer uma varredura final nos escritórios para ter certeza de que ninguém ficara para trás e pereceu quando a Torre Sul desabou. Rescorla foi reconhecido como quem salvou as vidas dos 3.700 funcionários que guiou para um lugar seguro (Stewart, 2002).

E então houve os passageiros no voo 93 da United Airlines. Com base nos telefonemas feitos do avião nos minutos fatídicos depois que ele foi sequestrado, tudo indica que vários passageiros, incluindo Todd Beamer, Jeremy Glick e Thomas Burnett — todos pais de crianças pequenas —, invadiram a cabine do piloto e lutaram contra os terroristas. Eles não puderam evitar que o avião caísse, matando todos a bordo, mas preveniram uma tragédia ainda maior. O avião se dirigia para Washington D.C., tendo a Casa Branca ou o Capitólio como prováveis alvos.

PERGUNTAS-FOCO

- Quais são os motivos básicos que determinam se as pessoas ajudarão os outros?
- Quais são as qualidades pessoais que influenciam se determinado indivíduo irá ajudar?
- Em que situações as pessoas têm maior, ou menor, probabilidade de ajudar os outros?
- O que pode ser feito para promover o comportamento prósocial?

Motivos Básicos Subjacentes ao Comportamento PróSocial: Por que as Pessoas Ajudam?

Como podemos explicar os grandes atos de autossacrifício e heroísmo quando as pessoas também são capazes de agir de forma indiferente e cruel? Neste capítulo, vamos considerar as principais causas do **comportamento**

prósocial — qualquer ato realizado com o objetivo de beneficiar outra pessoa (Penner *et al.*, 2005). Estamos particularmente interessados no comportamento prósocial motivado pelo **altruísmo**, desejo de ajudar outra pessoa mesmo que isso envolva custo para quem ajuda. Há quem possa agir de forma prósocial por interesse pessoal, esperando receber algo em troca. O altruísmo é o ato de ajudar puramente pelo desejo de beneficiar uma outra pessoa, sem benefício (e frequentemente com custo) para si mesmo. Os heróis do 11 de setembro, que deram suas vidas para ajudar estranhos, são um claro exemplo disso.

Começaremos considerando as origens básicas do comportamento prósocial e do altruísmo: a disposição para ajudar é um impulso básico com raízes genéticas? Ela pode ser ensinada e cultivada na infância? Há um motivo puro para ajudar? Ou as pessoas geralmente ajudam apenas quando há algum benefício para elas? Vejamos como os psicólogos têm tratado essas questões, que têm séculos de idade (McCullough e Tabak, 2010; Piliavin, 2009).

Comportamento PróSocial Qualquer ato praticado com o objetivo de beneficiar outra pessoa.

Altruísmo Desejo de ajudar outra pessoa mesmo que isso envolva custo para quem ajuda.

Psicologia Evolucionária: Instintos e Genes

De acordo com a teoria da evolução de Charles Darwin (1859), a seleção natural favorece os genes que promovem a sobrevivência do indivíduo (veja o Capítulo 10). Qualquer gene que prolonga a vida e aumenta a probabilidade de gerar descendentes tende a ser transmitido de geração para geração. Aqueles que diminuem as chances de sobrevivência, como os que causam doenças que ameaçam a vida, reduzem as chances de gerarmos descendentes e, assim, têm menor probabilidade de serem transmitidos. Biólogos evolucionários como E. O. Wilson (1975) e Richard Dawkins (1976) têm usado esses princípios para explicar comportamentos sociais como a agressão e o altruísmo. Vários psicólogos sociais exploraram essas ideias, ampliando o campo da *psicologia evolucionária*, que é a tentativa de explicar o comportamento social em termos de fatores genéticos que se desenvolveram ao longo do tempo, de acordo com os princípios da seleção natural (Buss, 2005; Neuberg, Kenrick e Schaller, 2010; Tooby e Cosmides, 2005). No Capítulo 10, discutimos como a psicologia evolucionária procura explicar o amor e a atração. Aqui, trataremos de sua explicação relativa ao comportamento prósocial (Simpson e Beckes, 2010).

Darwin logo compreendeu que havia um problema com a teoria evolucionária: como ela poderia explicar o altruísmo? Se o objetivo primordial das pessoas é garantir a própria sobrevivência, por que ajudariam umas às outras se isso gera custos para si mesmas? Isso significaria que, ao longo do curso da evolução humana, o comportamento altruísta desapareceria: as pessoas que agissem dessa forma gerariam menos descendentes porque se colocariam numa posição de maior risco do que aquelas que agissem de maneira egoísta. Os genes que promovem o comportamento egoísta deveriam ter maior probabilidade de serem passados para a frente — certo?

Seleção de Parentela Uma maneira de os psicólogos evolucionários tentarem resolver esse dilema é com a noção de **seleção de parentela**, a ideia de que os comportamentos que ajudam um parente genético são favorecidos pela seleção natural (Hamilton, 1964; Vasey e VanderLaan, 2010; West e Gardner, 2010). As pessoas podem aumentar as chances de que seus genes sejam transmitidos não apenas tendo seus próprios filhos, mas garantindo que seus parentes genéticos também o tenham. Os parentes de sangue compartilham alguns genes em comum. Logo, quanto mais uma pessoa garante a sobrevivência deles, maiores são as chances de que seus genes prosperem nas futuras gerações. Assim, a seleção natural deve favorecer os atos altruístas direcionados aos parentes genéticos.

Em um estudo, por exemplo, as pessoas relataram ter maior probabilidade de ajudar os parentes genéticos do que os não parentes em situações de vida ou morte, como um incêndio. Elas não relataram ter maior probabilidade de ajudar os parentes genéticos numa situação que não envolvesse risco de morte. Isso apoia a ideia de que as pessoas têm maior probabilidade de ajudar para garantir a sobrevivência de seus próprios genes. É interessante que, tanto homens quanto mulheres e tanto os participantes norte-americanos quanto os japoneses, seguiram essa regra de seleção de parentela nas situações de risco de morte (Burnstein, Crandall e Kitayama, 1994).

Naturalmente, nesse estudo, as pessoas relataram o que achavam que fariam. Isso não prova que, num incêndio real, teriam maior probabilidade de salvar seus irmãos do que seus primos. No entanto, algumas evidências anedóticas de emergências reais são consistentes com esses resultados. Os sobreviventes de um incêndio numa colônia de férias relataram que, quando perceberam a emergência, tiveram uma probabilidade muito maior de buscar os membros da família do que os amigos, antes de sair do prédio (Sime, 1983).

Os psicólogos evolucionários não estão sugerindo que as pessoas conscientemente pesam a importância biológica de seu comportamento antes de decidir se vão ajudar: não computamos a probabilidade de nossos genes serem transmitidos quando estamos pensando se vamos ajudar alguém a empurrar o carro para fora de uma vala. De acordo com a teoria evolucionária, no entanto, os genes das pessoas que seguem a regra da “importância biológica” têm maior probabilidade de sobreviver. Ao longo dos milênios, a seleção de parentela se tornou arraigada no comportamento humano (Vasey e VanderLaan, 2010; Bishop *et al.*, 2009).

O altruísmo baseado na seleção de parentela é inimigo da civilização. Se os seres humanos são, em grande medida, guiados para favorecer seus próprios parentes e tribo, apenas uma limitada medida de harmonia global será possível.

—E. O. Wilson, 1978



De acordo com a psicologia evolucionária, o comportamento prósocial ocorre em parte devido à seleção de parentela.

A Norma da Reciprocidade Para explicar o altruísmo, os psicólogos evolucionários também ressaltam a **norma da reciprocidade**, a expectativa de que ajudar os outros aumenta a probabilidade de os outros ajudarem de volta no futuro. A ideia é que, ao longo da evolução humana, um grupo de indivíduos completamente egoístas, vivendo cada

um em sua própria caverna, teria encontrado muito mais dificuldade para sobreviver do que um outro grupo que tivesse aprendido a cooperar. Naturalmente, se as pessoas cooperassem com excessiva prontidão, poderiam ser exploradas por um adversário que nunca as ajudaria em retorno. Aquelas que tinham maior probabilidade de sobreviver, segundo o argumento, seriam as que desenvolvessem uma compreensão da reciprocidade com seus vizinhos: “vou ajudá-lo agora, com a condição de que, quando eu precisar, você retribuirá o favor”. Devido a seu valor de sobrevivência, a norma da reciprocidade pode ter-se tornado uma base genética (Cosmides e Tooby, 1992; de Waal, 1996; Trivers, 1971; Zhang e Epley, 2009). Alguns pesquisadores sugerem que a emoção da *gratidão* — sentimentos positivos causados pela percepção de que fomos ajudados pelos outros — se desenvolveu para regular a reciprocidade (Bartlett e DeSteno, 2006; Grant e Gino, 2010; McCullough, Kimeldorf e Cohn, 2008). Ou seja, se alguém nos ajuda, sentimos gratidão, o que nos motiva a retribuir o favor no futuro. O próximo Tente Fazer! descreve como a norma da reciprocidade pode funcionar para aumentar a ajuda na vida cotidiana.

Norma da Reciprocidade A expectativa de que ajudar os outros aumentará a probabilidade de que eles nos ajudem no futuro.

Seleção de Grupo A teoria evolucionária clássica sustenta que a seleção natural opera no plano individual: as pessoas cujos traços aumentam a chance de sobrevivência têm maior probabilidade de se reproduzir e transmitir esses traços para as gerações futuras. Alguns sustentam que a seleção natural também opera no nível grupal. Imagine dois vilarejos vizinhos, por exemplo, que frequentemente estão em guerra entre si. O vilarejo A é constituído inteiramente por indivíduos egoístas, que se recusam a se colocar em risco para ajudar o grupo. O vilarejo B, por outro lado, tem vigias abnegados que colocam suas vidas em risco para alertar os companheiros de uma invasão. Qual *grupo* tem maior probabilidade de ganhar a guerra e transmitir seus genes para as gerações posteriores? Aquele com os vigias abnegados (altruístas), é claro. Mesmo que os vigias do vilarejo B estejam *individualmente* em risco e provavelmente sejam capturados e mortos, seu comportamento abnegado aumenta a probabilidade de que seu *grupo* sobreviva — ou seja, o grupo que valoriza o altruísmo. Apesar de a ideia da seleção de grupo ser controversa e não ter o apoio de todos os biólogos, ela tem proponentes proeminentes (Wilson, Van Vugt e O’Gorman, 2008; Wilson e Wilson, 2007).

Estudo: os homens das cavernas ajudavam os deficientes

United Press International
Nova York — O esqueleto de um anão que morreu há cerca de 12.000 anos indica que os homens das cavernas cuidavam dos membros deficientes físicos de suas comunidades, disse ontem um pesquisador.

O esqueleto de um jovem de 90 centímetros de altura foi inicialmente descoberto em 1963 numa caverna do sul da Itália, mas esteve perdido para os antropólogos até que o pesquisador norte-americano David W. Frayer reexaminou os restos e relatou suas descobertas na revista britânica *Nature*.

Frayer, um professor de antropologia da Universidade de Kansas, em Lawrence, disse em entrevista por telefone que o jovem não conseguiria ter participado das

caças normais em busca de comida ou atividades de coleta. Então, obviamente, recebia cuidados dos outros.

Arqueólogos encontraram os restos de outros indivíduos portadores de deficiências físicas que viveram durante o mesmo período, porém eles se tornaram deficientes apenas quando adultos, disse Frayer.

“É a primeira vez”, disse Frayer, “que encontramos alguém deficiente de nascença...” Disse também que não havia indício de que o anão, que tinha mais ou menos 17 anos quando morreu, tivesse sofrido de má alimentação ou falta de cuidado.

Ele estava entre os seis indivíduos enterrados no chão de uma caverna e foi encontrado em um túmulo duplo, nos braços de uma mulher de cerca de 40 anos de idade.

Essa tocante história do início de um comportamento homínido prósocial é intrigante para ser pensada em termos das diferentes teorias de comportamento prósocial. Os psicólogos evolucionários poderiam argumentar que os cuidadores ajudaram o anão porque ele era um parente, já que as pessoas são programadas para ajudar aqueles com quem compartilham genes (seleção de parentela). A teoria da troca social sustentaria que os cuidadores do anão receberam recompensas suficientes para contrabalancear os custos de cuidar dele. A hipótese da empatia-altruísmo afirmaria que os cuidadores o ajudaram por terem fortes sentimentos de empatia e compaixão — uma interpretação apoiada pelo parágrafo final do artigo.

TENTE FAZER!

A Norma da Reciprocidade Aumenta a Ajuda?

Alguma vez você já recebeu um pedido de ajuda financeira para uma instituição de caridade que incluía um pequeno presente, como etiquetas de endereço com seu nome? Em caso afirmativo, o presente deixou você mais inclinado a doar o dinheiro? Se sim, você ficou sujeito à norma da reciprocidade. Já que a instituição de caridade lhe deu algo, você se sentiu mais obrigado a fazer algo por ela. A mesma norma se aplica quando as lojas oferecem amostras grátis de um produto que estão vendendo. Pode parecer indelicado não retribuir (comprando o produto), mesmo que sejam estranhos tentando nos vender algo, e não amigos nos fazendo um favor. E na vida cotidiana? Você consegue lembrar-se de ocasiões em que a norma da reciprocidade influenciou a probabilidade de você ajudar um amigo? Já reparou que fazer um favor a um amigo aumenta a

Em suma, os psicólogos evolucionários acreditam que as pessoas ajudarão às outras devido aos fatores que se tornaram arraigados em nossos genes. Como vimos no Capítulo 10, a psicologia evolucionária é uma abordagem desafiadora e criativa para entender o comportamento prósocial, embora tenha seus críticos (Batson, 1998; Buller, 2005; Caporael e Brewer, 2000; Confer *et al.*, 2010; Panksepp e Panksepp, 2000; Wood e Eagly, 2002). Como a teoria evolucionária pode explicar por que pessoas completamente estranhas algumas vezes se ajudam, mesmo quando não há razão para supor que compartilham dos mesmos genes ou que seu favor será retribuído? Parece absurdo dizer que os heróis do 11 de setembro, que perderam suas vidas para salvar os outros, de alguma forma calcularam a similaridade genética antes de decidirem ajudar. Além disso, só porque as pessoas têm uma probabilidade maior de salvar os membros da família do que os estranhos num incêndio, isso não significa necessariamente que são geneticamente programadas para ajudar os parentes genéticos. Pode ser simplesmente que não consigam suportar a ideia de perder um ente querido e, por isso, se esforçam muito mais para salvar aqueles que amam do que pessoas que nunca viram antes. Agora, nos voltaremos para outros possíveis motivos por trás do comportamento prósocial, que não se originam necessariamente de nossos genes.

Tema aquele que se omite em levantar os caídos: quando ele mesmo cair, ninguém estenderá a mão para erguê-lo.

—SAADI, *THE ORCHARD*, 1257

Troca Social: Os Custos e as Recompensas da Ajuda

Apesar de alguns psicólogos discordarem das abordagens evolucionárias para o comportamento prósocial, eles compartilham a visão de que o comportamento altruísta pode estar baseado no interesse pessoal. Na verdade, a *teoria da troca social* (veja o Capítulo 10) sustenta que muito do que fazemos vem do desejo de maximizar as recompensas e minimizar os custos (Cook e Rice, 2003; Homans, 1961; Lawler e Thye, 1999; Thibaut e Kelley, 1959). A diferença em relação à abordagem evolucionária é que a teoria da troca social não atrela esse desejo a nossas raízes evolutivas, nem supõe que ele tenha base genética. Os teóricos da troca social supõem que, assim como as pessoas no mercado econômico tentam maximizar a razão entre seus lucros e perdas monetárias, nos relacionamentos elas tentam maximizar as recompensas sobre os custos sociais.

A ajuda pode ser recompensadora de inúmeras formas. Como vimos na norma da reciprocidade, ela pode aumentar a probabilidade de que alguém nos ajude em retribuição. Ajudar alguém é um investimento no futuro, com a troca social significando que, algum dia, seremos ajudados quando precisarmos. A ajuda também pode aliviar a angústia pessoal de um espectador. Um número considerável de indícios indica que as pessoas ficam estimuladas e perturbadas quando veem outra sofrer e que podem ajudar, pelo menos em parte, para aliviar a própria angústia (Dovidio, 1984; Dovidio *et al.*, 1991; Eisenberg e Fabes, 1991). Ao ajudar os outros também podemos ganhar recompensas, como a aprovação social e o aumento da sensação do próprio valor.

O outro lado da moeda, obviamente, é que ajudar pode ser dispendioso. A ajuda diminui quando os custos são altos, como no caso de ela nos colocar em perigo físico, resultar em dor ou constrangimento ou simplesmente tomar muito tempo (Dovidio *et al.*, 1991; Piliavin *et al.*, 1981; Piliavin, Piliavin e Rodin, 1975). Talvez Abe Zelmanowitz, que ficou para trás com seu amigo Ed Beyea no World Trade Center, tenha considerado muito angustiante a perspectiva de ir embora e deixar seu amigo morrer. Basicamente, a teoria da troca social sustenta que o verdadeiro altruísmo, em que as pessoas ajudam mesmo quando fazê-lo é dispendioso, não existe. Elas

ajudam quando os benefícios superam os custos.

Certa vez vi um homem ajudar, por cortesia, um cão coxo a subir uma escada e (o cão), como agradecimento, mordeu-lhe os dedos.

—WILLIAM CHILLINGWORTH

O que parece ser generosidade frequentemente não passa de ambição disfarçada.

—FRANÇOIS DE LA ROCHEFOUCAULD, MÁXIMAS, 1665

Se você é como muitos dos nossos estudantes, pode pensar que essa é uma visão excessivamente cínica da natureza humana. O verdadeiro altruísmo, motivado apenas pelo desejo de ajudar alguém, seria realmente um ato tão mítico assim? Devemos basear todo o comportamento prósocial, como as grandes doações feitas por indivíduos ricos, no interesse próprio de quem ajuda? Bem, um teórico da troca social poderia responder, há muitas formas de as pessoas terem satisfação e deveríamos ficar gratos porque uma delas é ajudar os outros. Afinal, as pessoas ricas podem encontrar seu prazer em férias pródigas, carros caros e refeições em restaurantes chiques. Devemos aplaudir suas decisões de dar dinheiro para os menos privilegiados, mesmo que, em última instância, essa seja apenas uma forma de se sentirem bem consigo mesmas. Os atos pró-sociais são duplamente recompensadores, pois ajudam tanto quem dá quanto quem recebe a ajuda. Logo, é vantajoso para todos promover e enaltecer tais atos.

Ainda assim, muitas pessoas ficam insatisfeitas com o argumento de que toda ajuda se deve ao interesse pessoal. Como isso explica por que alguns desistem de suas vidas pelos outros, como muitos dos heróis do 11 de setembro fizeram? De acordo com alguns psicólogos sociais, algumas pessoas têm sim corações de ouro e, às vezes, ajudam simplesmente por ajudar.



O comportamento de ajuda é comum em praticamente todas as espécies animais e, algumas vezes, até cruza a linha que existe entre elas. Em agosto de 1996, um garoto de 3 anos caiu num fosso onde viviam sete gorilas, no zoológico de Brookfield, Illinois. Binti, uma gorila de 7 anos de idade, imediatamente pegou o garoto e, após embalá-lo em seus

braços, colocou-o perto de uma porta onde os funcionários do zoológico poderiam pegá-lo. Por que ela o ajudou? Os psicólogos evolucionários argumentariam que o comportamento prósocial é seletivo e, assim, torna-se parte da constituição genética dos membros de várias espécies. Os teóricos da troca social argumentariam que Binti, no passado, fora recompensada por ter ajudado. De fato, como fora rejeitada por sua mãe, ela recebeu, dos funcionários do zoológico, treinamento em habilidades parentais, em que foi recompensada por cuidar de uma boneca (Bils e Singer, 1996).

Empatia e Altruísmo: O Puro Motivo de Ajudar

C. Daniel Batson (1991) é o mais forte proponente da ideia de que, muitas vezes, as pessoas ajudam puramente pela bondade de seus corações. Batson reconhece que elas algumas vezes ajudam os outros por motivos egoístas, como o alívio de suas próprias angústias ao ver alguém sofrer. Mas, também sustenta que outras vezes os motivos são puramente altruístas, quando o único objetivo é ajudar a outra pessoa, mesmo que isso envolva algum custo para si próprio. O altruísmo puro tende a entrar em ação, sustenta ele, quando sentimos **empatia** pela pessoa que precisa de ajuda, colocando-nos em seu lugar e experimentando eventos e emoções da forma como ela os experimenta (Batson, 2011; Batson, Ahmad e Stocks, 2011).

Empatia A capacidade de se colocar no lugar de outra pessoa e experimentar os eventos e emoções (por exemplo, as alegrias e tristezas) da forma como ela os experimenta.

Suponha que, enquanto você está comprando comida, vê um homem carregando um bebê e uma bolsa cheia de fraldas, brinquedos e chocalhos. Quando ele vai pegar uma caixa de cereal, derruba a bolsa e tudo se espalha pelo chão. Você o ajudaria a recolher as coisas? De acordo com Batson, isso depende primeiro de sua empatia por ele. Se há empatia, você ajudará, independentemente do que tem a ganhar. Seu objetivo será aliviar a angústia da outra pessoa, e não ganhar algo para você. Esse é o ponto crucial da **hipótese da empatia-altruísmo** de Batson: se sentirmos empatia por outra pessoa, tentaremos ajudá-la por puro altruísmo, independentemente do que temos a ganhar.

Hipótese da Empatia-Altruísmo A ideia de que, quando sentimos empatia por uma pessoa, tentaremos ajudá-la por motivos puramente altruístas, independentemente do que temos a ganhar.

Se não sentir empatia, as preocupações com a troca social entram em ação, diz Batson. O que você tem a ganhar? Se há algo a ser ganho, como obter a aprovação do homem ou dos observadores, você o ajudará a recolher as coisas. Se não lucrará com a ajuda, seguirá seu caminho sem parar. A hipótese da empatia-altruísmo de Batson está resumida na Figura 11.1.

Batson e colaboradores seriam os primeiros a reconhecer que pode ser bastante difícil isolar os motivos exatos por detrás dos comportamentos sociais complexos. Se você viu alguém ajudar o homem a recolher suas coisas, como poderia dizer se a pessoa está agindo por interesse empático ou para ganhar algum tipo de recompensa social? Considere uma história famosa de Abraham Lincoln. Um dia, enquanto andavam numa diligência, Lincoln e um colega debatiam a mesma questão que estamos considerando agora: o ato de ajudar pode ser realmente altruísta? Lincoln argumentou que esse ato sempre se origina do interesse próprio, enquanto o outro passageiro adotou o ponto de vista de que o verdadeiro altruísmo realmente existe. De repente, os homens foram interrompidos pelo guincho de uma porca que tentava salvar seus porquinhos de se afogarem num riacho. Lincoln ordenou que o condutor parasse, pulou para fora, correu até o riacho e levou os porquinhos até a segurança da margem. Quando retornou, seu colega disse “e agora, Abe, onde é que o egoísmo entra nesse

pequeno episódio?” “Ora, que Deus o ajude, Ed”, respondeu Lincoln. “Essa foi a própria essência do egoísmo. Eu não teria paz de espírito o dia todo se tivesse prosseguido e deixado aquela velha porca sofrendo de preocupação com seus porquinhos. Eu o fiz para ter paz de espírito, você não vê?” (Sharp, 1928, p. 75).

Teoria da Empatia-Altruismo de Batson (1991)

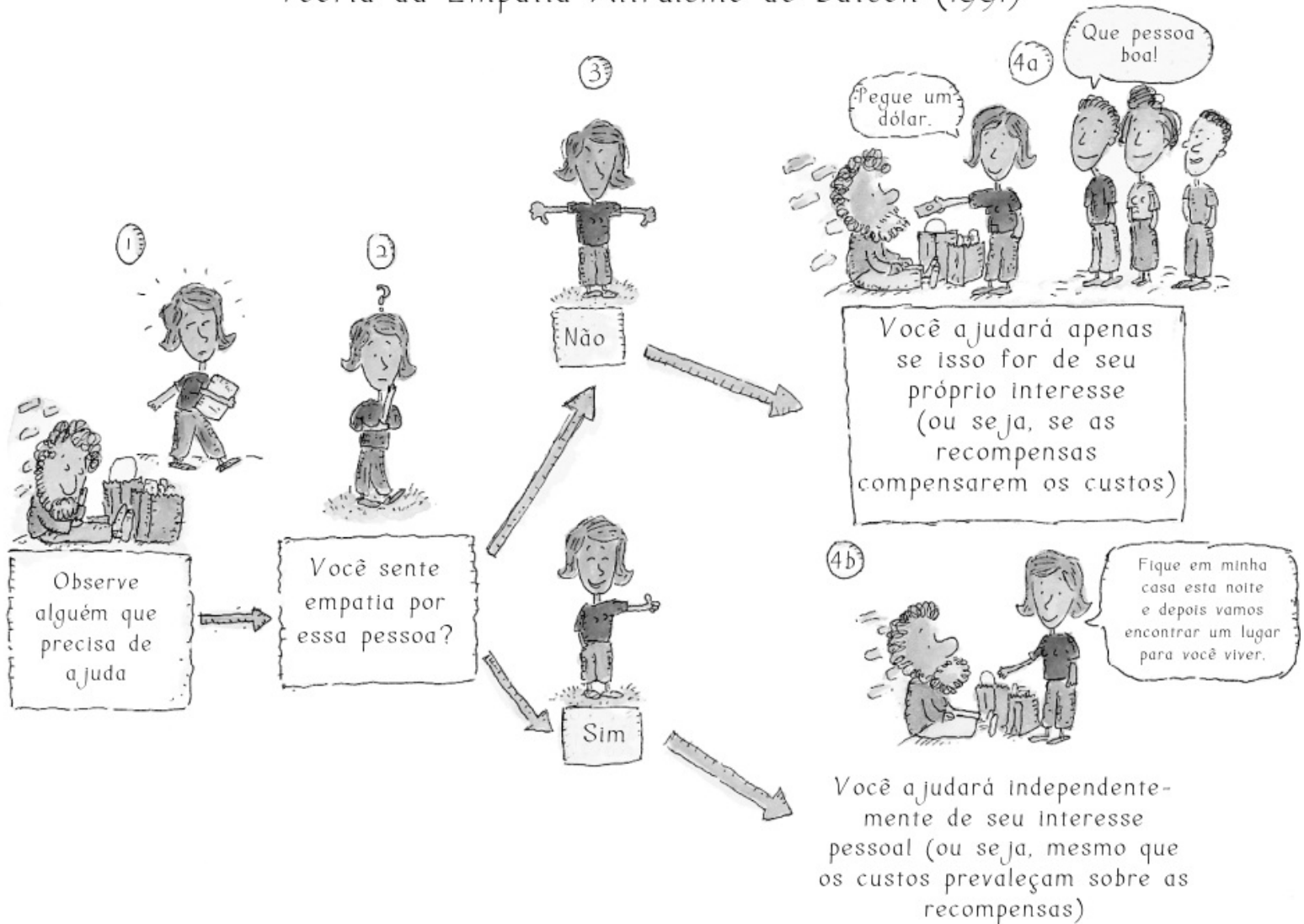


FIGURA 11.1 Teoria da Empatia-Altruismo

Como mostra esse exemplo, um ato que parece verdadeiramente altruísta é algumas vezes motivado pelo interesse pessoal. Como, então, podemos saber que ato é altruísta e qual não o é? Batson e colaboradores inventaram uma série de experimentos inteligentes para desvendar os motivos das pessoas (Batson, Ahmad e Stocks, 2004; Batson e Powell, 2003). Imagine que você fosse um dos estudantes de Introdução à Psicologia num desses estudos (Toi e Batson, 1982). Os pesquisadores pedem que você avalie algumas gravações de novos programas para a estação de rádio da universidade, um dos quais é chamado de *Notícias do Lado Pessoal*. Havia muitas gravações-piloto para esse programa, e você foi informado de que apenas uma pessoa ouviria cada gravação. A que você escutou era uma entrevista com uma estudante chamada Carol Marcy. Ela descreve um grave acidente de automóvel em que quebrou as duas pernas e fala de como estava sendo difícil acompanhar as aulas do curso por causa disso, especialmente porque ainda estava numa cadeira de rodas. Carol disse que estava particularmente preocupada com seu atraso na aula de Introdução à Psicologia e mencionou que iria abandonar a matéria a não ser que encontrasse outro estudante para lhe mostrar o conteúdo que perdera.

Depois de escutar a gravação, uma experimentadora lhe entrega um envelope com a observação “Para o estudante que escutar a gravação-piloto de Carol Marcy”. A experimentadora disse que não sabia o que havia nele, mas que o professor supervisor do experimento lhe pediu para entregá-lo. Você abre o envelope e encontra um bilhete do professor dizendo que gostaria de saber se o estudante que escutou a gravação de Carol estaria disposto a ajudá-la em sua aula de psicologia. Ela estava relutante em pedir por ajuda, disse, mas, como estava muito atrasada na aula, concordou em escrever o bilhete para quem escutasse a gravação. No bilhete, ela perguntava se você poderia encontrá-la e lhe emprestar as anotações de aula de Introdução à Psicologia.

Uma das mais belas compensações desta vida é que ninguém pode tentar sinceramente ajudar seu semelhante sem ajudar a si mesmo.

—CHARLES DUDLEY WARNER, 1873

Como você provavelmente já adivinhou, o objetivo do estudo era verificar sob quais condições cada pessoa concordaria em ajudar Carol. Os pesquisadores confrontaram dois motivos: o interesse próprio e a empatia. E variaram a quantidade de empatia que as pessoas sentiriam em relação à Carol, dizendo a cada participante para adotar diferentes perspectivas ao escutar a gravação. Na condição de alta empatia, os participantes tinham que imaginar como Carol se sentiu em relação ao que aconteceu e como isso mudou sua vida. Na de baixa empatia, tinham que ser objetivos e não se preocupar com os sentimentos de Carol. Conforme esperado, aqueles da condição de alta empatia relataram sentir mais simpatia por Carol do que os da condição de baixa empatia.

Os pesquisadores também variaram o custo de *não* ajudar Carol. Numa condição, os participantes ficaram sabendo que ela voltaria às aulas na semana seguinte e, por coincidência, ficaria na mesma turma de psicologia que eles. Assim, eles a veriam toda vez que fossem à aula e lembrariam de que ela precisa de ajuda. Essa era a condição de alto custo porque seria desagradável se recusar a ajudá-la e depois ter que encontrá-la toda semana na aula. Na condição de baixo custo, as pessoas ficaram sabendo que Carol estava estudando em casa e não viria às aulas. Portanto, nunca teriam que encontrá-la em sua cadeira de rodas e sentir culpa por não ter ajudado.

Ao decidir ajudar ou não, as pessoas levaram em consideração os custos envolvidos? De acordo com a hipótese da empatia-altruísmo, elas deveriam ser motivadas puramente pelos interesses altruístas e ter ajudado independentemente dos custos — se a empatia fosse alta (veja a Figura 11.2). Como você pode ver no lado direito da Figura 11.2, essa previsão se confirmou: na condição de alta empatia, a mesma quantidade de pessoas concordou em ajudá-la quando achavam que iriam encontrá-la na aula e quando achavam que não a encontrariam. Isso sugere que tinham os interesses de Carol em mente, e não os de si mesmas. Na condição de baixa empatia, no entanto, muito mais pessoas concordaram em ajudar quando pensaram que a veriam na aula do que quando pensaram que não a veriam mais (veja o lado esquerdo da Figura 11.2). Isso sugere que, quando a empatia era baixa, as preocupações de troca social entraram em jogo e elas basearam suas decisões nos custos e benefícios para si mesmas. As pessoas ajudaram quando era de seu interesse (isto é, quando veriam Carol na cadeira de rodas e se sentiriam culpadas por não ajudar), mas não de outra forma (ou seja, quando pensavam que nunca a veriam novamente). Esses resultados sugerem que o verdadeiro altruísmo existe quando as pessoas experimentam a empatia pelo sofrimento do outro.

Para resumir, identificamos três motivos básicos subjacentes ao comportamento prósocial:

1. O ato de ajudar é uma reação instintiva para promover o bem-estar das pessoas geneticamente semelhantes a nós (psicologia evolucionária).
2. As recompensas do ato de ajudar muitas vezes superam os custos, então, nesses casos, prestar ajuda é de nosso próprio interesse (teoria da troca social).
3. Sob algumas condições, poderosos sentimentos de empatia e compaixão pela vítima estimulam a doação

abnegada (hipótese da empatia-altruísmo).

Para cada uma dessas explicações há quem as apoie ou critique.

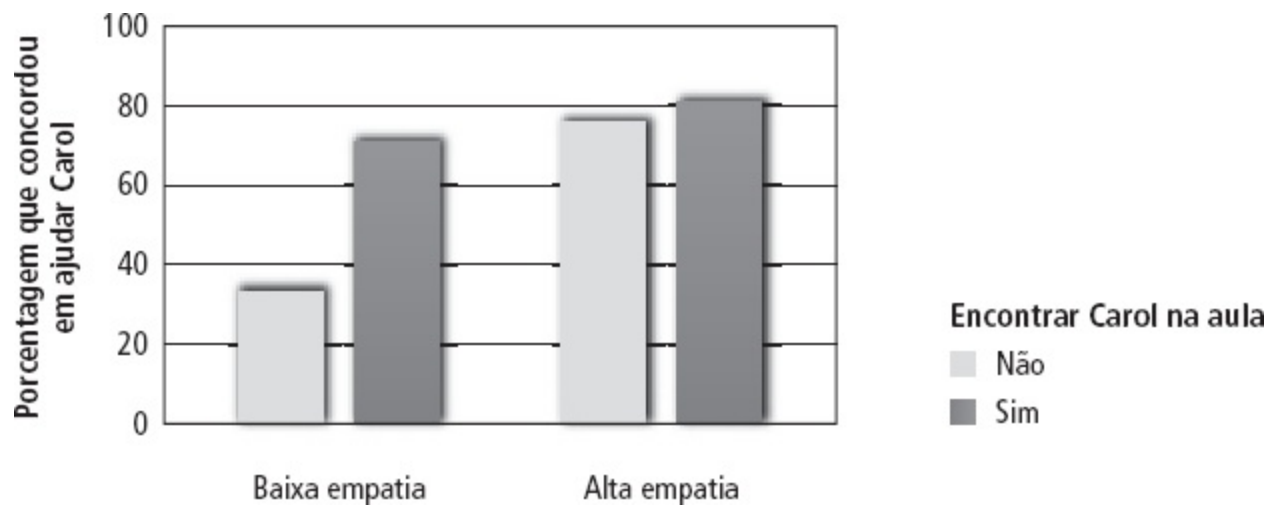


FIGURA 11.2 Altruísmo versus Interesse Pessoal Sob que condições as pessoas concordaram em ajudar Carol com o trabalho da aula de introdução à psicologia que ela perdeu? Quando a empatia era alta, ajudaram independentemente dos custos e recompensas (isto é, não importou o fato de que a encontrariam na aula de psicologia). Quando a empatia era baixa, ficaram mais preocupadas com as recompensas e custos que teriam — ajudaram apenas caso fossem encontrar Carol na aula de psicologia e assim se sentir culpadas por não ajudar. (Adaptado de Toi e Batson, 1982.)

Qualidades Pessoais e Comportamento PróSocial: Por que Algumas Pessoas Ajudam Mais do que Outras?

Se os motivos humanos básicos forem tudo a ser considerado, por que algumas pessoas são muito mais prestativas do que outras? Claramente, precisamos considerar as qualidades pessoais que distinguem os prestativos dos egoístas.

Ao refletir, na hora do jantar, que durante todo o dia nada havia feito para ajudar alguém, pronunciou as seguintes memoráveis e louváveis palavras: "Amigos, perdi um dia."

—SUETÔNIO, *AS VIDAS DOS 12 CÉSARES*, SÉCULO I A.C.

Diferenças Individuais: A Personalidade Altruísta

Ao ler as descrições dos heróis do 11 de setembro no início deste capítulo, você pensou a respeito das personalidades das pessoas que descrevemos? É natural supor que William Wik, Abe Zelmanowitz, Rick Rescorla e os passageiros do voo 93 da United Airlines eram feitos de outro material, pessoas altruístas e abnegadas que nunca sonhariam em ignorar alguém que pede ajuda. Os psicólogos têm-se interessado pela natureza da **personalidade altruísta**, isto é, pelas qualidades que fazem um indivíduo ajudar os outros numa ampla variedade de situações (Eisenberg, Spinrad e Sadovsky, 2006; Mikulincer e Shaver, 2005; Penner e Orom, 2010).

Personalidade Altruísta Qualidades que levam um indivíduo a ajudar os outros numa ampla variedade de situações.

Apesar de algumas pessoas serem obviamente mais prestativas do que outras, a personalidade sozinha não determina o comportamento — as pressões da situação importam também (como vimos ao longo deste livro). Prever o quanto as pessoas serão prestativas não é exceção. Estudos tanto com crianças como com adultos, por exemplo, constataram que as pessoas cuja pontuação nos testes de personalidade em altruísmo era alta não tinham uma probabilidade tão maior de ajudar do que as que obtiveram uma baixa pontuação nesse quesito (Batson, 1998; Magoo e Khanna, 1991; Piliavin e Charng, 1990). Por que não? Precisamos considerar vários outros fatores críticos também, como as pressões da situação que as afetam, seu sexo, a cultura em que cresceram, o quanto são religiosas e até mesmo seu humor naquele determinado momento (Graziano *et al.*, 2007).



Claramente, algumas pessoas têm uma personalidade mais altruísta do que outras, fazendo com que se envolvam em mais comportamentos pró-sociais. A personalidade, no entanto, não é a história toda: a natureza da situação social também determina se as pessoas ajudarão.

Diferenças de Gênero no Comportamento PróSocial

Considere dois cenários. No primeiro, alguém realiza um ato dramático e heroico, como invadir a cabine do piloto do voo 93 da United Airlines para lutar contra terroristas. No segundo, alguém se envolve num relacionamento de ajuda de longo prazo, como ajudar um vizinho deficiente nas tarefas domésticas. Em que situação os homens ou mulheres têm maior probabilidade de ajudar?

A resposta é: os homens na primeira situação e as mulheres na segunda (Eagly, 2009; Eagly e Crowley, 1986; Eagly e Koenig, 2006). Em praticamente todas as culturas, as normas prescrevem diferentes traços e comportamentos para os homens e as mulheres, aprendidos enquanto crescem como meninos e meninas. Nas culturas ocidentais, o papel do sexo masculino inclui ser cavalheiro e heroico. Espera-se que as mulheres sejam carinhosas e cuidadoras e que valorizem os relacionamentos íntimos e de longo prazo. De fato, das 7.000 pessoas que receberam medalhas da Comissão do Fundo para Heróis, da Carnegie, por arriscarem a vida para salvar um estranho, 91% são homens. Em contraste, as mulheres têm maior probabilidade de dar apoio social para seus amigos e de se envolver num trabalho voluntário que incluía ajudar os outros (Eagly e Koenig, 2006; McGuire, 1994; Monin, Clark e Lemay, 2008). Evidências interculturais sugerem o mesmo padrão. Numa pesquisa com

adolescentes de sete países, mais garotas do que garotos relataram fazer trabalho voluntário em suas comunidades (Flanagan *et al.*, 1998).



Enquanto os homens têm maior probabilidade de realizar atos heroicos e cavalheirescos, as mulheres têm maior probabilidade de serem prestativas nos relacionamentos de longo prazo que envolvam maior comprometimento.

Diferenças Culturais no Comportamento PróSocial

Suponha que você encontrou uma estudante em sua universidade que precisa de ajuda porque perdeu todas as posses num incêndio de seu prédio. Ela não tem seguro e quase não tem dinheiro, então é feita uma ação em busca de doações para um fundo que a ajudará a comprar roupas e acudir a outras necessidades. Você doaria dinheiro? Bem, vamos levar esse exemplo um pouco mais longe: imagine que, num caso, a estudante é muito semelhante a você — é da mesma raça e tem um background similar. Alternativamente, suponha que ela seja membro de um grupo cultural diferente. Talvez você tenha crescido nos Estados Unidos e ela seja estudante de intercâmbio ou

vice-versa. Isso faria diferença em sua disposição a ajudá-la?

Por um lado, há ampla evidência de que as pessoas muitas vezes favorecem os **in-groups**, ou aqueles com os quais se identificam, e discriminam os membros dos **out-groups**, definidos como aqueles com os quais não se identificam. De fato, como veremos no Capítulo 13, há uma longa história de discriminação e preconceito contra os membros do out-group, incluindo aqueles de outras raças, culturas e gêneros, bem como as pessoas com diferentes orientações sexuais. Mas, por outro lado, as pessoas com frequência se prontificam a ajudar membros de um out-group. Doam para instituições de caridade que ajudam estranhos menos favorecidos e levantam-se nas ocasiões em que alguém passa necessidade, mesmo que pertença a um grupo diferente.

In-Group O grupo com o qual um indivíduo se identifica como membro.

Out-Group Qualquer grupo com o qual o indivíduo não se identifique.

Uma pesquisa recente mata essa charada. Verifica-se que as pessoas frequentemente ajudam os membros tanto do in-group quanto do out-group, mas por motivos diferentes. Temos maior probabilidade de sentir empatia pelos membros de nossos in-groups que estão em necessidade. Assim, se a estudante que perdeu suas posses no incêndio pertence a seu in-group, você provavelmente sentirá empatia por ela e, quanto mais o sentir, maior probabilidade terá de ajudá-la. Tendemos a ajudar os membros do out-group por uma razão diferente — dizendo sem rodeios, fazemos isso quando temos algo a ganhar, como nos sentir bem com nós mesmos ou causar boa impressão aos outros. Parece conhecido? Lembre-se de que a teoria da empatia-altruísmo de Batson postula duas rotas para ajudar os outros: quando sentimos empatia, ajudamos independentemente de ganhar algo em troca; porém, quando não a sentimos, ajudamos apenas se há algo a ser ganho (veja a Figura 11.1). A pesquisa de ajuda entre grupos sugere que temos maior probabilidade de seguir a primeira rota quando a pessoa em dificuldades pertence ao in-group, e de seguir a segunda rota quando ela é do out-group (van Leeuwen e Täuber, 2010; Stürmer e Snyder, 2010).

Em geral, há diferenças nos valores culturais que fazem as pessoas de uma cultura ter maior probabilidade de ajudar do que pessoas de outra cultura? Um desses valores é a *simpatía*. Proeminente em países de língua espanhola, a *simpatía* se refere a uma variedade de traços sociais e emocionais, que incluem ser amigável, educado, amável, agradável e prestativo com os outros (curiosamente, a palavra não tem tradução direta para o inglês). Um estudo testou a hipótese de que a ajuda seria maior nas culturas que valorizam a *simpatía* do que naquelas que não a valorizam (Levine, 2003; Levine, Norenzayan e Philbrick, 2001). Os pesquisadores encenaram incidentes de ajuda em grandes cidades de 23 países e observaram o que as pessoas fizeram. Em um cenário, por exemplo, um pesquisador fingindo ser cego parava num cruzamento movimentado e observava se os pedestres ofereciam ajuda para atravessar a rua ou o informavam de quando o sinal ficava verde.

Se você olhar a Tabela 11.1, verá que a porcentagem de pessoas que ajudaram (uma média entre os diferentes incidentes) nos países que valorizavam a *simpatía* era mais alta do que nos países que não a valorizavam — 83% contra 66%. Os pesquisadores notaram que esses resultados são apenas sugestivos, pois os cinco países latino-americanos e espanhóis se diferenciaram dos outros de outras formas além do valor que colocavam na *simpatía*. E alguns países não conhecidos por sua *simpatía* tiveram altas taxas de ajuda. Todavia, se uma cultura valoriza fortemente o comportamento amigável e prósocial, as pessoas podem ter maior probabilidade de ajudar estranhos nas ruas da cidade (Janoff-Bulman e Leggatt, 2002).

Religião e Comportamento PróSocial

A maioria das religiões ensina alguma versão da Regra de Ouro, que nos incita a tratar os outros como gostaríamos de ser tratados. As pessoas religiosas têm maior probabilidade do que as não religiosas de seguir esse conselho? Isto é, a religião alimenta o comportamento prósocial? A resposta é sim, para alguns casos, mas não para todos (Preston, Ritter e Hernandez, 2010). As pessoas que frequentam os serviços religiosos relatam nas pesquisas que dão mais dinheiro para caridade e se envolvem em mais trabalho voluntário do que as não frequentadoras (Brooks, 2006). Quando se trata do que as pessoas realmente fazem, no entanto — e não apenas do que dizem nas pesquisas — a história é um pouco mais complicada. As pessoas religiosas têm maior probabilidade de ajudar (por exemplo, arrecadando dinheiro para uma criança doente) nas situações em que isso as faz parecer boas para si mesmas ou aos olhos dos outros. Elas não têm maior probabilidade de ajudar, no entanto, nas situações privadas, em que ninguém saberia que ajudaram (Batson, Schoenrade e Ventis, 1993). Em termos da hipótese da empatia-altruísmo de Batson, que discutimos anteriormente, as pessoas religiosas não parecem sentir mais empatia em relação aos outros, apesar de terem maior probabilidade de ajudar quando é de seu interesse pessoal (Norenzayan e Shariff, 2008).

Os Efeitos do Estado de Humor no Comportamento PróSocial

Imagine que você está num shopping center local. Saindo de uma loja para entrar em outra, um rapaz a sua frente derruba uma pasta de papel pardo e papéis voam em todas as direções. Ele olha ao redor desalentado, então se abaixa e começa a recolhê-los. Você pararia para ajudá-lo? A resposta pode depender de qual é seu estado de humor no momento.

Efeitos dos Estados de Humor Positivos: Sentir-se Bem, Fazer o Bem Em um clássico estudo, os pesquisadores queriam verificar se o estado de humor das pessoas influenciaria a probabilidade de ajudarem um estranho, como no exemplo que acabamos de dar (Isen e Levin, 1972). Para descobrir isso, temporariamente elevaram de uma forma inteligente o ânimo de algumas pessoas que faziam compras — deixaram moedas de 10 centavos de dólar no compartimento de devolução de troco de um telefone público do shopping e então esperaram que alguém as encontrasse (note que, no ano em que esse estudo foi realizado, não havia telefones celulares, então as pessoas dependiam dos orelhões. Além disso, encontrar 10 centavos naquela época seria como encontrar 50 centavos hoje em dia). Quando os sortudos saíam do orelhão com sua moeda recém-encontrada, um assistente da pesquisa representava o homem com a pasta de papel pardo. Ele intencionalmente a deixava cair alguns passos à frente da pessoa para verificar se ela pararia e o ajudaria a recolher seus papéis. Verificou-se que encontrar o dinheiro tinha um efeito tremendo na ajuda. Apenas 4% daqueles que não encontraram a moeda ajudaram o homem a recolher seus papéis, enquanto impressionantes 84% dos que a encontraram pararam para ajudar.

TABELA 11.1 Ajuda em 23 Cidades	
Em 23 cidades ao redor do mundo, os pesquisadores observaram quantas pessoas ajudaram nas três situações seguintes: uma pessoa com a perna engessada que derruba uma pilha de revistas; alguém que deixa cair uma caneta sem perceber; e uma pessoa cega atravessando um cruzamento movimentado. As porcentagens na tabela representam as médias das três situações. As cidades em negrito estão nos países que têm o valor cultural da <i>simpatía</i> , que preza ser amigável, educado e ajudar os outros.	
Cidade	Porcentagem de ajuda
Rio de Janeiro, Brasil	93
San José, Costa Rica	91
Lilongwe, Malawi	86

CalcutÁ, Índia	83
Viena, Áustria	81
Madri, Espanha	79
Copenhague, Dinamarca	78
Xangai, China	77
Cidade do México, México	76
San Salvador, El Salvador	75
Praga, República Tcheca	75
Estocolmo, Suécia	72
Budapeste, Hungria	71
Bucareste, Romênia	69
Tel Aviv, Israel	68
Roma, Itália	63
Bangkok, Tailândia	61
Taipei, Taiwan	59
Sofia, Bulgária	57
Amsterdam, Holanda	54
Cingapura	48
Nova york, Estados unidos	45
Kuala lumpur, Malásia	40
(Adaptado de Levine, Norenzayan e Philbrick, 2001.)	

Esse efeito “sentir-se bem, fazer o bem” tem sido replicado muitas vezes com diferentes formas de levantar o ânimo das pessoas (incluindo sair-se bem num teste, receber um presente, ter pensamentos positivos e escutar uma música agradável; North, Tarrant e Hargreaves, 2004) e com muitos diferentes tipos de ajuda (incluindo doar dinheiro para caridade e ajudar colegas no trabalho; Carlson, Charlin e Miller,1988; Isen, 1999; Kayser *et al.*, 2010).

Estar de bom humor pode aumentar a ajuda por três motivos. Primeiro, o bom ânimo nos faz olhar o lado positivo da vida. Ou seja, quando estamos assim, tendemos a ver o lado bom das outras pessoas, dando a elas o benefício da dúvida. Uma vítima, que poderia normalmente parecer desajeitada ou irritante, pareceria, quando estamos nos sentindo alegres, uma pessoa decente que precisa e merece ser ajudada (Carlson *et al.*, 1988; Forgas

e Bower, 1987). Segundo, ajudar as outras pessoas é uma excelente forma de prolongar o bom humor. Se virmos alguém precisando de ajuda, agir como um bom samaritano expande ainda mais os bons sentimentos e assim podemos continuar nosso caminho nos sentindo formidáveis. Em comparação, o ato de não ajudar, quando sabemos que deveríamos, é um “desmotivador” infalível, murchando nosso bom humor (Clark e Isen, 1982; Isen, 1987; Lyubomirsky, Sheldon e Schkade, 2005). Confira o Tente Fazer! seguinte para ver um outro exemplo de como ajudar os outros melhora nosso estado de ânimo. Finalmente, o bom humor eleva a quantidade de atenção que prestamos em nós mesmos e esse fator, por sua vez, aumenta a probabilidade de nos comportarmos de acordo com nossos valores e ideais (veja o Capítulo 3). Já que muitos de nós valorizamos o altruísmo e o bom humor aumenta nossa atenção a esse valor, o bom humor também aumenta o comportamento prestativo (Berkowitz, 1987; Carlson *et al.*, 1988; Salovey e Rodin, 1985).

TENTE FAZER!

Fazer o Bem, Sentir-se Bem?

Suponha que você encontrou uma nota de 20 dólares no chão e pode gastá-la com você mesmo (por exemplo, pagando um bom almoço) ou com outra pessoa (por exemplo, convidando um amigo para almoçar). O que você preferiria? Se o objetivo é melhorar seu humor, a resposta pode surpreendê-lo — gaste-o com seu amigo! A pesquisa de Dunn, Aknin e Norton (2008) constatou que as pessoas que gastaram o dinheiro com as outras ficaram mais felizes do que as que gastaram consigo mesmas. Tente isso você mesmo na próxima vez que tiver um pouco de dinheiro extra. Em vez de comprar um agrado para você, tente dar um presente para um amigo ou doar dinheiro para a caridade. Você pode se surpreender com o quanto se sentirá bem!

Sentir-se Mal, Fazer o Bem E quando estamos de mau humor? Suponha que, quando você viu o rapaz no shopping center derrubando a pasta, você estivesse numa pior. Isso influenciaria sua probabilidade de ajudar o homem a recolher os papéis? Um tipo específico de mau humor claramente leva ao aumento da ajuda: sentir-se culpado (Baumeister, Stillwell e Heatherton, 1994; Estrada-Hollenbeck e Heatherton, 1998). As pessoas com frequência agem de acordo com a ideia de que as boas ações anulam as más. Quando fazem algo que as faz sentir-se culpadas, ajudar alguém equilibra as coisas, reduzindo os sentimentos de culpa. Por exemplo, um estudo descobriu que os frequentadores de uma igreja católica tinham maior probabilidade de doar dinheiro para a caridade antes de se confessarem do que depois disso, presumivelmente porque confessar-se a um padre reduzia a culpa (Harris, Benson e Hall, 1975). Assim, se você acabou de se dar conta de que esqueceu o aniversário de seu melhor amigo e está se sentindo culpado por isso, você teria maior probabilidade de ajudar o rapaz no shopping center para reparar os sentimentos de culpa.

Porém, suponha que estivesse se sentindo triste porque acabou de brigar com um amigo ou descobriu que se saiu mal num teste. Considerando que sentir-se bem leva a ajudar mais, pode parecer que sentir-se triste diminuiria a prestação de ajuda. Para nossa surpresa, no entanto, a tristeza também leva a um aumento na ajuda (Carlson e Miller, 1987; Kayser *et al.*, 2010). Quando as pessoas estão tristes, ficam motivadas a se envolver em atividades que as fazem sentir-se melhor (Cialdini e Fultz, 1990; Cialdini *et al.*, 1987; Wegener e Petty, 1994). Na medida em que o ato de ajudar é recompensador, ele pode nos tirar do mau humor.

Determinantes Situacionais do Comportamento PróSocial: Quando as Pessoas Ajudarão?

Personalidade, gênero, cultura e estado de humor contribuem como peças para o quebra-cabeça de por que as pessoas ajudam os outros. Porém, não completam o quadro. Para compreender mais plenamente por que as pessoas ajudam, também precisamos considerar a situação social em que se encontram.

Ambiente: Rural *versus* Urbano

Aqui está outro cenário de ajuda para você. Suponha que, um dia, esteja andando pela rua quando vê um homem subitamente cair e gritar de dor. Ele levanta a barra da calça, revelando a perna enfaixada sangrando muito. O que você faria? Quando esse evento foi encenado nas cidades pequenas, cerca de metade das pessoas que passavam pararam e ofereceram ajuda ao homem. Nas cidades grandes, apenas 15% dos transeuntes pararam para ajudar (Amato, 1983). Outros estudos constataram que as pessoas das cidades pequenas têm maior probabilidade de ajudar quando solicitadas a procurar uma criança perdida, a dar informação de ruas ou a devolver uma carta extraviada. Descobriu-se que o ato de ajudar prevalecia mais em cidades pequenas em vários países, incluindo os Estados Unidos, Canadá, Israel, Austrália, Turquia, Grã-Bretanha e Sudão (Hedge e Yousif, 1992; Steblay, 1987).

Não espere por circunstâncias extraordinárias para praticar boas ações. Tente usar as situações comuns.

—JOHN PAUL RICHTER, 1763

Por que as pessoas têm maior probabilidade de ajudar nas cidades pequenas? Uma possibilidade é de que os que crescem nessas cidades têm maior probabilidade de internalizar valores altruístas. Se esse fosse o caso, quem crescesse em cidades pequenas tenderia mais a ajudar, mesmo quando estivesse visitando uma cidade grande. Alternativamente, o entorno imediato pode ser a chave, e não os valores internalizados. Stanley Milgram (1970), por exemplo, sugeriu que as pessoas que vivem nas cidades grandes são constantemente bombardeadas por estimulações e se resguardam para evitar serem sobrecarregadas por elas. De acordo com essa **hipótese da sobrecarga urbana**, se você colocasse moradores urbanos num ambiente mais calmo e menos estimulante, eles teriam a mesma probabilidade de qualquer outra pessoa para ajudar os outros. A pesquisa tem apoiado mais a hipótese da sobrecarga urbana do que a ideia de que viver nas cidades grandes torna os indivíduos menos altruístas por natureza. Para prever se as pessoas ajudarão, é mais importante saber se elas estão, naquele momento, numa área rural ou urbana do que saber onde foram criadas (Levine *et al.*, 1994; Steblay, 1987).

Hipótese da Sobrecarga Urbana A teoria de que as pessoas que vivem nas cidades grandes são constantemente bombardeadas com estímulos e se resguardam para evitar ficarem sobrecarregadas.



As pessoas são menos prestativas nas cidades grandes do que nas pequenas, não devido a uma diferença de valores, mas porque o estresse da vida urbana faz com que se resguardem.

Mobilidade Residencial

Não importa apenas onde você mora, mas também com que frequência se mudou de um lugar para outro. Em muitas áreas do mundo, é comum que as pessoas se mudem para longe de onde foram criadas (Hochstadt, 1999). No ano 2000, por exemplo, quase um em cada cinco norte-americanos (18%) vivia num estado diferente daquele onde morava em 1995 (“Migração e Mobilidade Geográfica”, 2003). Além disso, em muitas áreas urbanas, menos da metade dos residentes vivia na mesma casa onde morava em 1995 (Oishi *et al.*, 2007). Verifica-se que as pessoas que viveram por bastante tempo num mesmo lugar têm maior probabilidade de se envolverem em comportamentos pró-sociais que ajudam a comunidade. Morar num único lugar leva a uma maior ligação com a comunidade, mais interdependência com os vizinhos e uma preocupação maior com a própria reputação na comunidade (Baumeister, 1986; Oishi, 2010). Por todas essas razões, os residentes de longo prazo têm maior probabilidade de se envolverem nos comportamentos pró-sociais. Shigehiro Oishi e colaboradores (2007), por exemplo, descobriram que as pessoas que viveram por um longo tempo na área de St. Paul, em Minneapolis, tinham maior probabilidade de comprar placas de “área de preservação”, em comparação com as que haviam se mudado recentemente para lá (essas placas custam 30 dólares a mais por ano e arrecadam fundos para o estado comprar e administrar áreas de preservação).

Nos Estados Unidos, um homem construirá caprichosamente um lar onde passar a velhice e o venderá antes de ter o telhado pronto... Ele vai se estabelecer num lugar, apenas para ir logo depois a outro, com um novo conjunto de desejos.

—ALEXIS DE TOCQUEVILLE, 1835

Talvez não seja surpreendente que as pessoas que viveram num único lugar por anos se sintam mais comprometidas em suas comunidades. No entanto, Oishi e colaboradores (2007) também descobriram que esse aumento na ajuda pode surgir bastante rápido, mesmo num ambiente de laboratório de um único evento. Imagine

que você esteja num estudo em que participa de uma competição de conhecimentos gerais contra quatro outros estudantes, na qual o vencedor ganhará um prêmio de 10 dólares. O experimentador avisa que as pessoas no grupo podem ajudar as outras, mas que quem faz isso pode ter as chances de ganhar o prêmio diminuídas. Conforme o jogo avança, um de seus colegas de grupo fica suspirando e comentando que não sabe a resposta para as questões. Você ofereceria alguma ajuda ou deixaria que ele continuasse lutando sozinho?

A resposta, verifica-se, depende de quanto tempo você está no grupo com o estudante em dificuldades. O estudo de Oishi e colaboradores envolvia um total de quatro tarefas e a competição de conhecimentos gerais era a última. Metade dos participantes permaneceu trabalhando juntos em todas as tarefas ao longo do estudo. Os demais participantes foram alocados a um novo grupo depois de cada tarefa. Assim, na primeira condição, as pessoas tinham uma oportunidade maior de se conhecerem e formarem um senso de comunidade, enquanto o segundo grupo mais parecia mudar de uma comunidade para outra. Conforme os pesquisadores previram, as pessoas na condição de “comunidade estável” tinham maior probabilidade de ajudar seu companheiro em dificuldades do que os da “transitória”. Uma outra razão por que os indivíduos podem ser menos prestativos nas grandes cidades, então, é que a mobilidade residencial é mais alta ali do que nas áreas rurais. As pessoas têm maior probabilidade de terem acabado de se mudar para a cidade e assim sentem-se menos comprometidas com a comunidade.

O Número de Espectadores: O Efeito do Espectador

Lembra-se de Kitty Genovese? Acabamos de ver uma razão por que os vizinhos fingiram não ouvir seus pedidos de ajuda: o assassinato aconteceu em Nova York, uma das cidades mais densamente povoadas no mundo. Talvez seus vizinhos tivessem acabado de se mudar para a cidade ou quem sabe estivessem tão sobrecarregados pelos estímulos urbanos que descartaram os gritos de Genovese como mais uma pequena adição ao barulho das redondezas. Apesar de ser verdade que as pessoas ajudam menos nos ambientes urbanos, essa não é a única razão por que deixam de ajudar. Os gritos desesperados com certeza devem ter-se elevado acima do barulho cotidiano dos caminhões de lixo e das buzinas de carros. E houve casos em que as pessoas ignoraram as súplicas de seus vizinhos mesmo nas cidades pequenas. Em Fredericksburg, Virgínia, um atendente de uma loja de conveniência foi espancado na frente dos clientes que não fizeram nada para ajudar, mesmo depois que o assaltante fugiu e ele ficou sangrando estendido no chão (Hsu, 1995). Fredericksburg e suas redondezas têm cerca de 150.000 habitantes. Tais incidentes também não se limitam aos Estados Unidos, como notamos no Capítulo 2. Em outubro de 2011 no sul da China, uma garotinha de 2 anos de idade foi atingida por duas vans diferentes, com minutos de diferença e permaneceu jogada na rua, morrendo. Nenhuma das vans parou e uma dúzia de pessoas passou por ela caminhando ou de carro sem parar para ajudá-la (Branigan, 2011).

Bibb Latané e John Darley (1970) são dois psicólogos sociais que lecionavam em universidades de Nova York na época do assassinato de Genovese. Como discutimos no Capítulo 2, ambos não estavam convencidos de que as únicas razões por que os vizinhos deixaram de ajudar foram o estresse e os estímulos da vida urbana. Eles focaram no fato de que muitas pessoas ouviram seus gritos. Paradoxalmente, pensaram, pode ser que quanto maior o número de espectadores que observam uma emergência, menor é a probabilidade de que um deles ajude. Como Latané (1987) escreveu, “tivemos o insight de que o aspecto que tornou o caso Genovese tão fascinante talvez tenha sido o mesmo que o fez acontecer — ou seja, não foram apenas uma ou duas, mas 38 pessoas que assistiram e não fizeram nada” (p. 78). Devemos notar que alguns dos detalhes da história de Kitty Genovese foram questionados, como se realmente havia 38 pessoas ouvindo os gritos e se ninguém ajudou mesmo (Manning, Levine e Collins, 2007). No entanto, essa foi a história do assassinato na época e o relato que inspirou a pesquisa de Latané e Darley.

Em uma série de experimentos agora clássicos, Latané e Darley (1970) descobriram que, quando se trata de receber ajuda, não há segurança nos números. Pense no experimento do ataque epilético que discutimos no Capítulo 2. Naquele estudo, as pessoas se sentaram em cubículos individuais e participaram (por meio de um sistema de interfones) de uma discussão de grupo a respeito da vida na universidade com estudantes em outros cubículos. Um entre os outros estudantes subitamente teve um ataque epilético, gritou por ajuda, ficou sufocado e, finalmente, ficou em silêncio. Na verdade, havia apenas um participante real no estudo. Os outros “participantes”, incluindo aquele que teve o ataque epilético, eram vozes pré-gravadas. O objetivo era verificar se o participante real ajudaria a vítima do ataque epilético, tentando encontrá-la ou chamando o experimentador, ou se, como os vizinhos de Kitty Genovese, a pessoa simplesmente ficaria sentada lá e não faria nada.

Como Latané e Darley anteciparam, a resposta dependia de quantas pessoas o participante achava que estavam testemunhando a emergência. Quando os sujeitos acreditavam que eram os únicos a ouvir o estudante com o ataque epilético, a maioria deles (85%) ajudou dentro de 60 segundos. Depois de 2 minutos e meio, 100% das pessoas que pensavam que eram os únicos espectadores ofereceram assistência (veja a Figura 11.3). Em comparação, quando os participantes da pesquisa acreditavam que havia mais um estudante escutando, apenas 62% deles ajudaram dentro de 60 segundos. Como você pode ver na Figura 11.3, a ajuda ocorreu mais lentamente quando havia dois observadores e nunca atingiu 100%, mesmo depois de 6 minutos, quando o experimento era encerrado. Finalmente, quando os participantes acreditavam que havia quatro outros estudantes além deles, a porcentagem de pessoas que ajudou a vítima caiu ainda mais dramaticamente. Apenas 31% ajudaram nos primeiros 60 segundos e, depois de 6 minutos, somente 62% ofereceram ajuda. Dezenas de outros estudos, realizados em laboratório e no campo, encontraram o mesmo resultado: quanto maior o número de espectadores de uma emergência, menor a probabilidade de um deles ajudar a vítima — um fenômeno chamado de **efeito do espectador** (Fischer *et al.*, 2011).

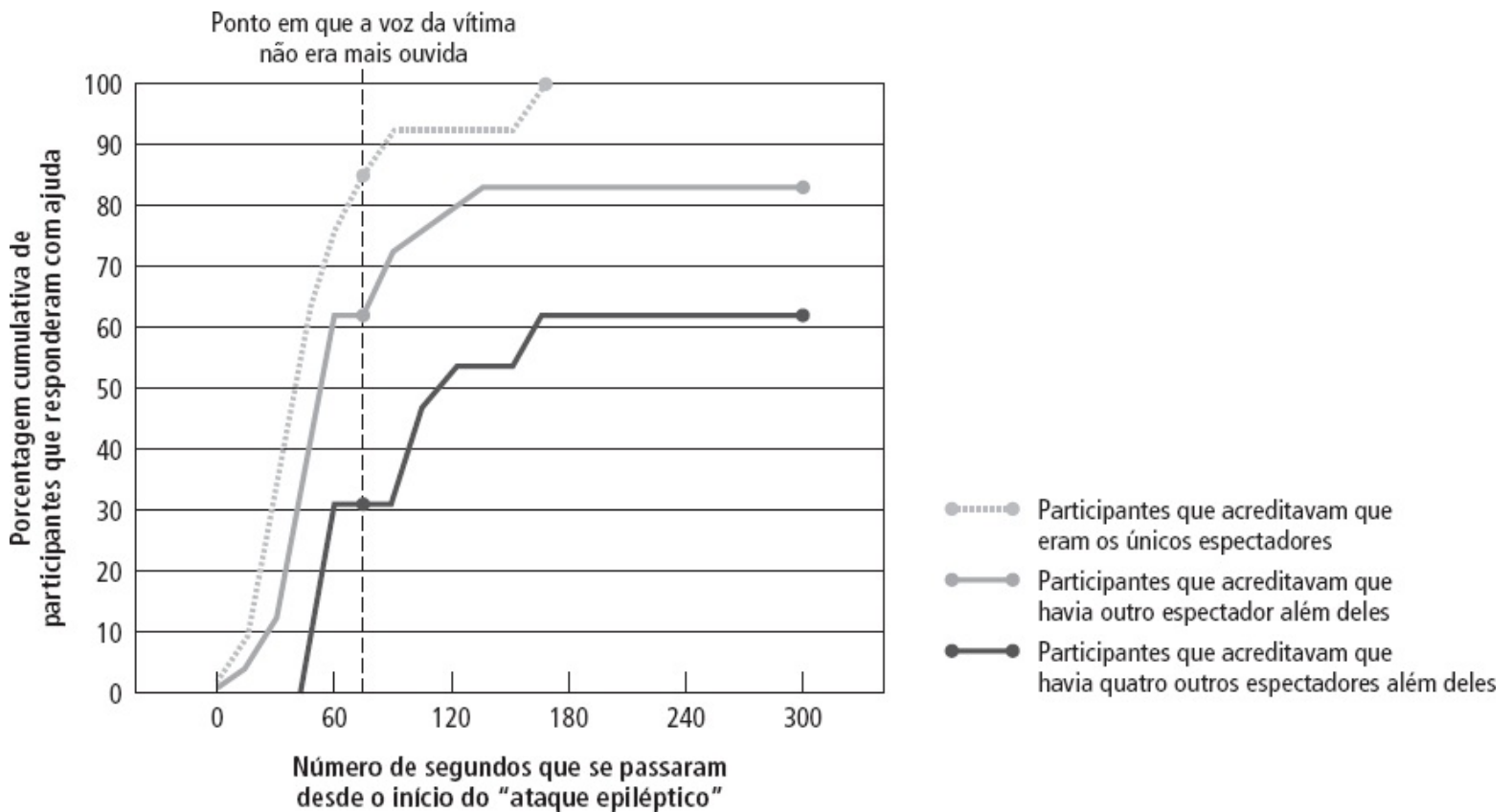


FIGURA 11.3 Intervenção do Espectador: A Presença de Espectadores Reduz a Ajuda Quando as pessoas acreditavam que eram as únicas a testemunhar um estudante com ataque epilético — quando o espectador era um só

—, a maioria o ajudou imediatamente, e todas o fizeram dentro de poucos minutos. Quando acreditavam que outra pessoa também estava escutando — que havia dois espectadores —, tinham menor probabilidade de ajudar e o fizeram mais devagar. E quando acreditavam que quatro outras pessoas estavam ouvindo — que havia cinco espectadores —, tinham uma probabilidade ainda menor de ajudar.

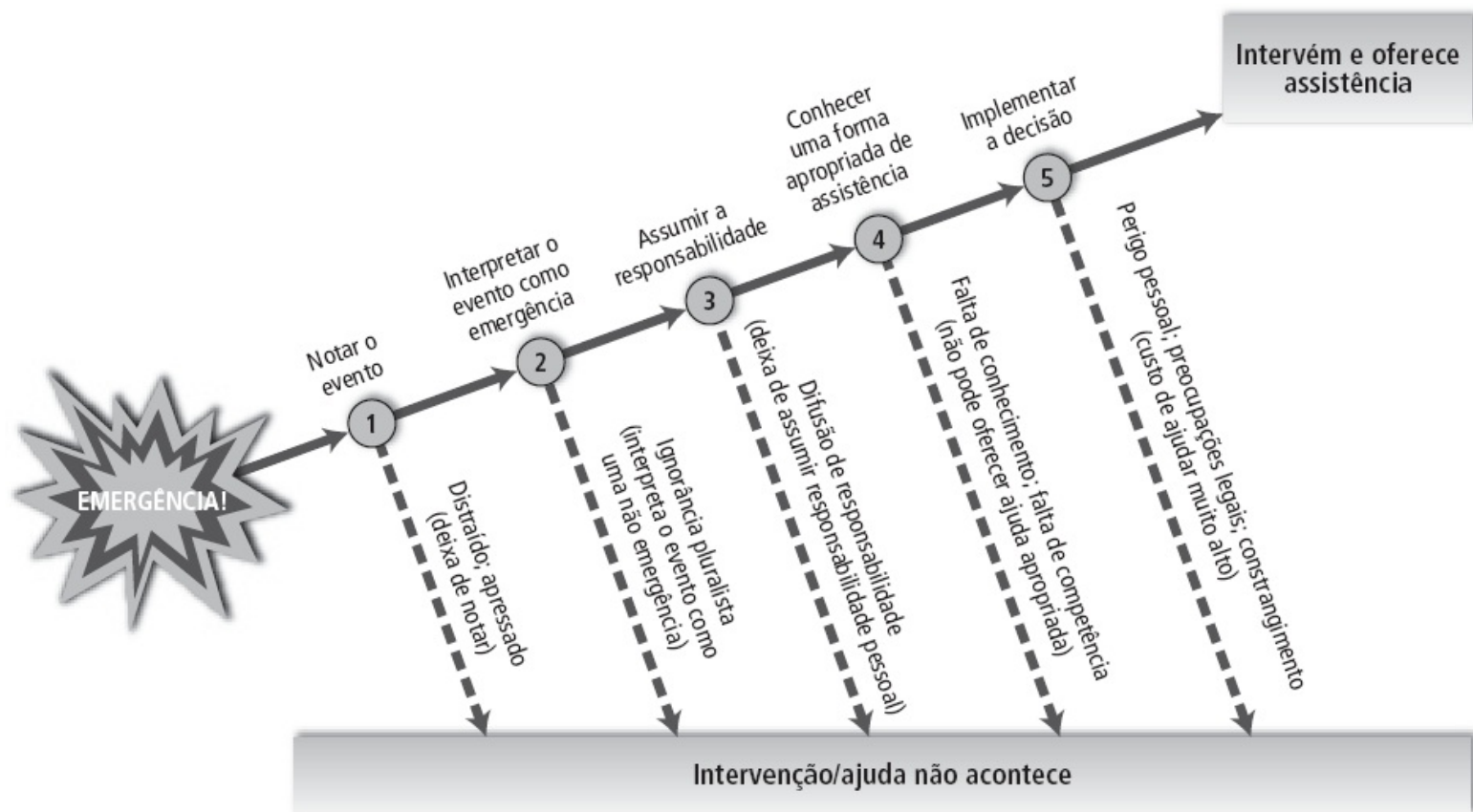


FIGURA 11.4 Árvore de Decisão de Interferência do Espectador — Cinco Passos para Ajudar numa Emergência Latané e Darley (1970) mostraram que as pessoas passam por cinco passos na tomada de decisão para ajudar alguém numa emergência. Se os espectadores deixarem de realizar um dos cinco passos, eles não ajudarão. Cada passo é delineado aqui junto com as possíveis razões de por que as pessoas decidem não intervir. (Adaptado de Latané e Darley, 1970.)

Efeito do Espectador A descoberta de que, quanto maior o número de espectadores que testemunham uma emergência, menor a tendência de que um deles ajude.

Por que as pessoas têm menor probabilidade de ajudar quando outros estão presentes? Latané e Darley (1970) desenvolveram uma descrição de cinco passos de como as pessoas decidem se vão intervir numa emergência (veja a Figura 11.4). Parte dessa descrição é uma explicação de como o número de espectadores pode fazer diferença. Mas vamos começar com o primeiro passo — se as pessoas percebem que alguém precisa de ajuda.

Notar um Evento Se você está correndo numa rua cheia de gente, pode não notar que alguém desmaiou em frente a um edifício. Obviamente, se as pessoas não notam que existe uma situação de emergência, não vão intervir e oferecer ajuda. O que determina se notarão uma emergência? John Darley e Daniel Batson (1973) demonstraram que algo que parece trivial, como o quanto estão apressadas, pode fazer mais diferença do que o tipo de pessoas que são. Esses pesquisadores realizaram um estudo que refletiu a parábola do Bom Samaritano, no qual muitos dos que passavam não pararam para ajudar um homem caído inconsciente num canto da rua. Os participantes da pesquisa eram pessoas que poderíamos pensar que fossem extremamente altruístas — seminaristas que se

preparavam para dedicar suas vidas ao ministério. Os seminaristas foram instruídos a caminhar para outro prédio, onde os pesquisadores iriam gravá-los fazendo uma locução. Alguns foram informados de que estavam atrasados e deveriam se apressar para chegar a tempo ao compromisso. Outros foram informados de que não havia pressa, já que o assistente do outro prédio estava alguns minutos atrasado. Enquanto caminhavam para o outro prédio, cada um deles passou por um homem caído em frente a uma porta. O homem (um cúmplice dos experimentadores) tossia e gemia quando cada estudante passava por ele. Os seminaristas pararam e ofereceram ajuda? Se não estavam apressados, a maioria deles o fez (63%). Se estavam correndo para chegar a tempo, no entanto, apenas 10% pararam para ajudar. Muitos dos que estavam apressados nem notaram o homem.

Com certeza, se as pessoas fossem profundamente religiosas, seriam menos afetadas por uma questão tão pequena como a da pressa. Surpreendentemente, no entanto, Darley e Batson (1973) descobriram que os seminaristas, que seriam os mais religiosos, não tinham maior probabilidade de ajudar do que os menos religiosos. E se estivessem pensando em ajudar pessoas necessitadas? Os pesquisadores também variaram o tópico da locução que pediram aos seminaristas para fazer. Alguns foram orientados a discutir os tipos de trabalho que os seminaristas preferiam; outros foram instruídos a discutir a parábola do Bom Samaritano. Você pode imaginar que aqueles que estavam pensando na parábola estariam especialmente propensos a parar e ajudar o homem caído na porta, dada a similaridade do incidente com ela. Porém, o tópico do discurso fez pouca diferença. Os estudantes com pressa tinham baixa probabilidade de ajudar, mesmo que fossem muito religiosos e estivessem prestes a fazer um discurso sobre o Bom Samaritano.

Interpretar o Evento como Emergência Mesmo que as pessoas notem alguém caído em frente a uma porta, podem não parar e ajudar. O próximo determinante da ajuda é se o espectador interpreta o evento como emergência — uma situação na qual a ajuda é necessária (veja a Figura 11.4). A pessoa na frente da porta está bêbada ou seriamente doente? Se você vê uma fumaça branca saindo da abertura da ventilação, ela é algo inócuo, como o vapor de ar condicionado, ou um sinal de que o edifício está pegando fogo? Aquele grito que acabamos de ouvir veio de alguém se divertindo numa festa ou sendo atacado? Se as pessoas supõem que nada está errado enquanto uma emergência acontece, então não ajudarão.

Quando outros espectadores estão presentes, as pessoas têm maior probabilidade de supor que a emergência é inofensiva. Para entender o porquê, pense em nossa discussão sobre a influência social informativa no Capítulo 8. Esse tipo de influência social ocorre quando usamos as outras pessoas para nos ajudar a definir a realidade. Quando estamos incertos sobre o que está acontecendo, como se a fumaça é um sinal de fogo, uma das primeiras coisas que fazemos é olhar ao nosso redor e ver como as outras pessoas estão reagindo. Se elas olham para cima, dão de ombros e continuam fazendo suas coisas, tendemos a supor que não há nada que preocupe. Se parecem em pânico e gritam “Fogo!”, imediatamente supomos que o prédio está de fato pegando fogo. Como vimos no Capítulo 8, muitas vezes é uma boa estratégia usar as outras pessoas como fonte de informação quando estamos incertos sobre o que está acontecendo. O perigo é que, algumas vezes, ninguém tem certeza do que está acontecendo. Uma emergência é com frequência um evento repentino e confuso, e por isso os espectadores tendem a ficar congelados, observar e escutar sem expressão enquanto tentam entender o que está acontecendo. Quando olham uns para os outros, veem uma aparente falta de preocupação da parte dos outros. Isso resulta num estado de **ignorância pluralista**, quando as pessoas pensam que todos estão interpretando a situação de certa forma, mas na verdade não o estão. Quando ocorre uma emergência, por exemplo, os espectadores muitas vezes supõem que nada está errado porque ninguém parece preocupado — mesmo quando todos estão assustados e aflitos.

Ignorância Pluralista Caso no qual as pessoas pensam que todos estão interpretando uma situação de certa forma, quando na verdade não o estão.



As situações de emergência podem ser confusas. Esse homem precisa de ajuda? Os espectadores deixaram de notá-lo ou o comportamento dos outros levou cada um deles a interpretar a situação como uma não emergência — um exemplo de ignorância pluralista?

Considere outro experimento clássico de Latané e Darley (1970). Você está participando de um estudo sobre as atitudes das pessoas em relação aos problemas da vida urbana e chega no horário marcado. Um aviso lhe diz para preencher um questionário enquanto espera que o estudo comece. Você se senta e começa a fazer isso. Então nota algo estranho: uma fumaça branca está entrando na sala através de uma pequena abertura da ventilação na parede. Logo, o ambiente está tão cheio de fumaça que você quase não consegue enxergar o questionário. O que você faz?

Na verdade, não havia perigo real — os experimentadores estavam bombeando fumaça para a sala a fim de verificar como as pessoas responderiam a essa potencial emergência. Sem surpresa, quando estavam sozinhas, a maioria agia. Dentro de 2 minutos, 50% dos participantes saíram da sala e encontraram o experimentador no corredor, relatando que poderia estar havendo um incêndio no prédio; aos 6 minutos, 75% dos participantes deixaram a sala para alertar o experimentador.

Mas o que aconteceria se as pessoas não estivessem sozinhas? Dado que 75% dos participantes que estavam sozinhos reportaram a fumaça, pode parecer que, quanto maior o grupo, maior a probabilidade de que alguém a reportasse. Na verdade, isso pode ser calculado matematicamente: se há 75% de chance de uma pessoa reportar a fumaça, então há uma chance de 98% de que, num grupo de três pessoas, pelo menos um indivíduo o fará.

Para descobrir se realmente há segurança nos números, Latané e Darley (1970) incluíram uma condição na qual três indivíduos participavam ao mesmo tempo. Tudo era idêntico, exceto que três pessoas estavam sentadas na sala quando a fumaça começou a se infiltrar. Surpreendentemente, em apenas 12% dos grupos de 3 pessoas alguém reportou a fumaça dentro de 6 minutos. Nos grupos restantes, os participantes ficaram sentados e permaneceram preenchendo os questionários mesmo quando tinham que abanar com as mãos para afastar a fumaça e ver o que escreviam. O que deu errado?

Incertos de se a fumaça indicava uma emergência, os participantes usaram uns aos outros como fonte de informação. Se aqueles próximos a você olham de relance para a fumaça e continuam preenchendo seus questionários, você terá segurança de que nada está errado. Do contrário, por que estariam agindo tão despreocupadamente? O problema é que elas provavelmente também estão olhando para você e, se estiver

parecendo despreocupado, ficarão tranquilizadas de que tudo está bem. Em resumo, cada membro do grupo está tranquilizado porque supõe que todos sabem mais do que ele a respeito do que está acontecendo. E quando o evento é ambíguo — como quando uma fumaça está saindo da ventilação — as pessoas em grupos se convencerão de que nada está errado (Clark e Word, 1972; Solomon, Solomon e Stone, 1978).

Assumir a Responsabilidade Algumas vezes, é óbvio que uma emergência está acontecendo, como quando Kitty Genovese estava gritando “Meu Deus, ele me apunhalou! Por favor, alguém me ajude! Por favor, alguém me ajude!” (Rosenthal, 1964, p.33). Os vizinhos de Genovese devem ter acreditado que algo terrível acontecia e que ela desesperadamente precisava de ajuda. O fato de que ninguém fez nada indica que, mesmo quando interpretamos um evento como emergência, também temos que decidir se é *nossa* responsabilidade, e não de outra pessoa, fazer algo a respeito. Aqui, o número de espectadores também é uma variável crucial.

Pense no experimento do ataque epilético de Latané e Darley (1968) em que os participantes acreditavam que eram os únicos a ouvir o estudante tendo o ataque. A responsabilidade estava totalmente em seus ombros. Se não ajudassem, ninguém o faria e o estudante poderia morrer. Como resultado, nessas condições, a maioria ajudou quase imediatamente e todos ajudaram dentro de poucos minutos.

Mas o que acontece quando há muitas testemunhas? Ocorre uma **difusão de responsabilidade**: cada espectador sente diminuir a responsabilidade de ajudar conforme o número de testemunhas aumenta. Já que outras pessoas estão presentes, nenhum espectador sozinho sente uma grande responsabilidade pessoal para agir. Lembre-se de nossa discussão anterior de que ajudar envolve custos: podemos estar nos colocando em perigo ou acabar parecendo bobos reagindo exageradamente ou fazendo algo errado. Por que deveríamos nos arriscar com esses custos quando muitas outras pessoas que podem ajudar estão presentes? O problema é que todos tendem a se sentir da mesma forma, tornando todos os espectadores menos propensos a ajudar. Isso é particularmente verdadeiro quando as pessoas não conseguem dizer se outra já interferiu. Quando os participantes no experimento do ataque epilético acreditavam que outros estudantes também eram testemunhas, eles não conseguiam saber se alguém já havia ajudado porque o sistema de interfonos permitia que fosse transmitida apenas a voz do estudante que sofria o ataque. Cada um provavelmente supôs que não tinha que ajudar, pensando que certamente alguém já o havia feito. De forma similar, os vizinhos de Kitty Genovese não tinham como saber se outra pessoa já havia chamado a polícia. Provavelmente consideraram que não havia necessidade de fazer isso, pois alguém já tinha feito a ligação. Tragicamente, todos pensaram que era responsabilidade de outra pessoa agir e ela foi deixada a lutar sozinha com seu assaltante. A triste ironia do assassinato de Genovese é que ela provavelmente estaria viva hoje se menos pessoas tivessem ouvido seus gritos por ajuda.

Difusão de Responsabilidade Fenômeno em que o senso de responsabilidade para ajudar de cada espectador diminui conforme aumenta o número de testemunhas.

Saber como Ajudar Mesmo se as pessoas chegaram até aqui na sequência de ajuda, outra condição ainda precisa ser atendida (Passo 4 da Figura 11.4): elas devem decidir que tipo de ajuda é apropriada. Suponha que, num dia quente de verão, você veja uma mulher desmaiar na rua. Ninguém mais parece estar ajudando, então você decide que deve fazer algo. Mas o que especificamente? Será que ela teve um ataque cardíaco? É um enfarte? Você deve chamar uma ambulância, prestar os primeiros socorros ou tentar tirá-la do sol? Se as pessoas não sabem que forma de assistência prestar, obviamente serão incapazes de ajudar.

Decidir Implementar a Ajuda Finalmente, mesmo que você saiba exatamente que tipo de ajuda é apropriada, ainda há razões para considerar não intervir. Pode ser que você não seja qualificado para prestar o tipo certo de ajuda. Mesmo que a mulher esteja reclamando de dores no peito, indicando um ataque cardíaco, você pode não saber

como prestar os primeiros socorros. Ou pode estar com medo de fazer papel de bobo ou fazer a coisa errada e tornar as coisas ainda piores e até mesmo colocar-se em perigo ao tentar ajudar. Considere o destino de três técnicos de televisão que, em 1982, viram um homem batendo em uma mulher num estacionamento de Nova York. Eles tentaram intervir e foram atingidos por tiros e mortos pelo assaltante. Mesmo quando sabemos que tipo de intervenção é necessário, temos que pesar os custos da ajuda.

E ajudar nas situações que não são emergências? O modelo de Latané e Darley é aplicável aqui também. Considere uma sala de bate-papo da Internet em que alguém precisa de ajuda para entender como usar o programa. As pessoas têm menor probabilidade de ajudar conforme o volume de gente na sala de bate-papo aumenta? Em um estudo, os pesquisadores entraram em grupos de bate-papo do Yahoo! Chat, em que de 2 a 19 pessoas discutiam uma variedade de tópicos (Markey, 2000). Eles fingiram ser um participante homem ou mulher, e digitaram este pedido de ajuda: “Alguém pode me dizer como olhar o perfil de outra pessoa?” (p. 185). A mensagem era dirigida para todo o grupo ou para uma pessoa aleatoriamente selecionada na sala de bate-papo. Eles então mediram quanto tempo levou até que alguém no grupo respondesse ao pedido de ajuda.



Nos relacionamentos comuns, como aqueles entre pais e filhos, as pessoas estão menos preocupadas com quem ganha o quê e mais com de que modo ajudar os outros nas suas necessidades.

Quando o pedido era dirigido ao grupo como um todo, os resultados de Latané e Darley eram replicados: quanto mais pessoas estavam na sala de bate-papo, mais tempo levava para que alguém respondesse. Mas, quando o pedido era dirigido a uma pessoa específica, essa respondia rapidamente, independentemente do tamanho do grupo. Esses resultados sugerem que a difusão de responsabilidade estava operando. Quando um pedido geral de ajuda é feito, um grande grupo faz as pessoas sentirem que não têm muita responsabilidade de responder. Quando são chamadas pelo nome, no entanto, têm maior probabilidade de se sentirem responsáveis por ajudar, mesmo quando muitas outras estão presentes.

Porém, ainda que estejam sozinhas, as pessoas podem experimentar uma difusão de responsabilidade. Em um estudo recente, os indivíduos instruídos a pensar em sair para jantar com 10 amigos tinham menor probabilidade de doar dinheiro para a caridade ou ser voluntário para ajudar em outro experimento, do que aqueles instruídos a pensar em sair para jantar com apenas um amigo (Garcia *et al.*, 2002). Simplesmente imaginar-nos num grupo é

suficiente para nos fazer sentir menos responsáveis por ajudar os outros.

A Natureza do Relacionamento: Relacionamentos Comuns *versus* Relacionamentos de Troca

Uma boa parte da pesquisa em comportamento pró-social observou a ajuda entre estranhos, como a pesquisa de Latané e Darley sobre a intervenção dos espectadores. Apesar de essa pesquisa ser muito importante, a maior parte da ajuda na vida cotidiana ocorre entre as pessoas que se conhecem bem, como membros da família e amigos próximos. No Capítulo 10, distinguimos os relacionamentos comuns dos relacionamentos de troca. Os *relacionamentos comuns* são aqueles em que a preocupação primária das pessoas é o bem-estar das outras (por exemplo, o de uma criança), enquanto os *relacionamentos de troca* são regidos por preocupações com a equidade — o que você coloca num relacionamento deve ser igual ao que retira dele. Como a ajuda ocorre nos relacionamentos comuns?

Margaret Clark e Judson Mills (Clark e Mills, 2011) sustentaram que as pessoas nos relacionamentos comuns estão menos preocupadas com os benefícios que receberão ao ajudar e mais preocupadas com simplesmente satisfazer as necessidades dos outros. Quando os pais estão decidindo se vão ajudar seus filhos, por exemplo, raramente pensam “bem, o que eles fizeram por mim ultimamente?”. Diferentemente dos relacionamentos de troca, em que as pessoas estão pensando no que receberão dos outros, nos comuns, elas estão mais preocupadas com o bem-estar daquelas que ajudarão.

Isso significa que são mais prestativas com os amigos do que com os estranhos? Sim — na maioria das circunstâncias. Temos maior probabilidade de ter relacionamentos comuns com amigos e, portanto, maior probabilidade de ajudar mesmo quando não há nada a ganhar. Na verdade, gostamos de ajudar um parceiro em um relacionamento comum mais do que em um de troca (Williamson *et al.*, 1996). Há, no entanto, uma interessante exceção a essa regra. A pesquisa de Abraham Tesser (1988) a respeito da manutenção da autoestima mostrou que, quando uma tarefa não é importante para nós, de fato ajudamos mais os amigos do que os estranhos. Mas, suponha que a coisa mais importante no mundo para você seja se tornar médico. Você está se esforçando para passar em um difícil curso preparatório de medicina e duas outras pessoas em sua sala — seu melhor amigo e um completo estranho — pedem emprestadas suas anotações de uma aula que eles perderam. De acordo com a pesquisa de Tesser, você estará mais inclinado a ajudar o estranho do que seu amigo (Tesser, 1991; Tesser e Smith, 1980). Por quê? Porque nos machuca ver um amigo próximo sair-se melhor do que nós numa área de grande importância para nossa autoestima. Consequentemente, temos menor probabilidade de ajudar um amigo nessas áreas importantes do que naquelas com as quais não nos importamos tanto. Para testar as hipóteses do comportamento prestativo, veja o Tente Fazer! adiante.

Efeitos da Mídia: Videogames e Letras de Música

Quando refletimos a respeito dos efeitos da mídia no comportamento, geralmente pensamos nas influências negativas, como na questão de se a violência na televisão ou nos jogos de videogame deixa as pessoas mais agressivas. Há de fato tais efeitos negativos, que serão discutidos no Capítulo 12. Mas será que o oposto também pode ocorrer? Ver pessoas agindo de formas pró-sociais ou jogar jogos de videogame pró-sociais pode deixar as pessoas mais cooperativas? A pesquisa recente sugere que sim.

Tobias Greitemeyer e colaboradores têm realizado diversos estudos que seguem o mesmo procedimento: primeiro, os participantes vão para o laboratório e jogam um jogo de videogame por cerca de 10 minutos. Metade deles é alocada aleatoriamente para jogar um que envolve atos pró-sociais, como *Lemmings*, cujo objetivo é cuidar de um grupo de pequenos seres e salvá-los, ajudando-os a encontrar a saída de diferentes mundos. A outra

metade joga um jogo neutro, como *Tetris*, cujo objetivo é girar figuras geométricas que caem para que cubram a parte de baixo da tela. Os participantes então tomam parte no que pensam ser um estudo não relacionado, em que têm a oportunidade de ajudar alguém. As possibilidades de ajuda incluem ações relativamente fáceis, como ajudar o experimentador a recolher um copo de canetas que ele acidentalmente derrubou; compromissos que consomem mais tempo, como ser voluntário de futuros estudos sem compensação; e ações potencialmente perigosas, como ajudar uma experimentadora no momento em que seu ex-namorado entra na sala e começa a incomodá-la. Como pode ser visto na Figura 11.5, as pessoas que haviam acabado de jogar o jogo prósocial tinham maior probabilidade de ajudar de todas essas formas, do que as que jogaram o jogo neutro (Greitemeyer e Osswald, 2010).

Não são apenas os jogos de videogame pró-sociais que podem tornar as pessoas mais prestativas — escutar músicas com letras pró-sociais também funciona. Alguns estudos descobriram que as pessoas que escutam tais músicas, como *Heal the World* (“Cure o Mundo”) de Michael Jackson ou *Help* (“Ajuda”) dos Beatles têm maior probabilidade de ajudar, do que as que escutam músicas com letras neutras, como *Octopus’s Garden* (“Jardim do Polvo”) dos Beatles (Greitemeyer, 2009, 2011; North, Tarrant e Hargreaves, 2004).

TENTE FAZER!

A Técnica da Carta Perdida

Esta é uma técnica simples que você pode usar para testar sua própria hipótese de comportamento prósocial. Este procedimento, chamado de “técnica da carta perdida”, envolve deixar envelopes selados no chão e verificar se as pessoas os apanham e colocam na caixa de correio. Stanley Milgram (1969), que primeiro usou essa técnica, descobriu que as pessoas tinham maior probabilidade de postar as cartas endereçadas a organizações que elas mesmas apoiam. Por exemplo, 72% das cartas endereçadas para a “Associação de Pesquisas Médicas” foram postadas, enquanto apenas 25% das endereçadas para os “Amigos do Partido Nazista” o foram (todas estavam endereçadas a mesma caixa postal para que Milgram pudesse contar quantas delas haviam sido enviadas de volta).

Você pode usar a técnica da carta perdida para testar hipóteses sobre o comportamento prestativo que discutimos neste capítulo ou outras que formulou por conta própria. Coloque seu endereço nas cartas para poder contar quantas foram enviadas de volta, mas varie onde as coloca e para quem estão endereçadas. Por exemplo, deixe cair algumas cartas numa cidade pequena e algumas numa área urbana, para ver se as pessoas das cidades pequenas têm maior probabilidade de postá-las (tenha o cuidado de marcar os envelopes de alguma forma que lhe permita saber onde foram deixados — por exemplo, coloque uma pequena marca a lápis atrás das cartas que deixou na cidade pequena). Você chegou à mesma conclusão dos estudos anteriores de que as pessoas que vivem em cidades pequenas têm maior probabilidade de postar as cartas (Bridges e Coady, 1996; Hansson e Slade, 1977)? Ou, você pode variar a etnia do nome do destinatário para ver se as pessoas têm maior probabilidade de ajudar os membros de alguns grupos étnicos. Seja criativo!

Depois de decidir o que quer variar (por exemplo, a etnia ou o sexo do destinatário), tenha o cuidado de colocar os envelopes de ambos os tipos (por exemplo, aqueles endereçados para homens e mulheres) em locais similares. É melhor usar um número relativamente grande de cartas (por exemplo, um mínimo de 15 a 20 para cada condição) a fim de conseguir resultados confiáveis. Obviamente, não deixe mais de uma carta no mesmo lugar. Você pode se juntar a alguns colegas de classe nesse projeto para que possam dividir os custos dos selos.

Por que jogar um jogo de videogame prósocial ou escutar músicas com letras pró-sociais torna as pessoas mais cooperativas? Isso funciona de pelo menos duas formas: aumentando a empatia em relação a alguém que precisa de ajuda ou aumentando a acessibilidade dos pensamentos em relação a ajudar os outros (Greitemeyer, Osswald e Brauer, 2010). Então, se você algum dia estiver precisando de ajuda e avistar alguém chegando ouvindo música com fones de ouvido, torça para que seja uma com letra prósocial.

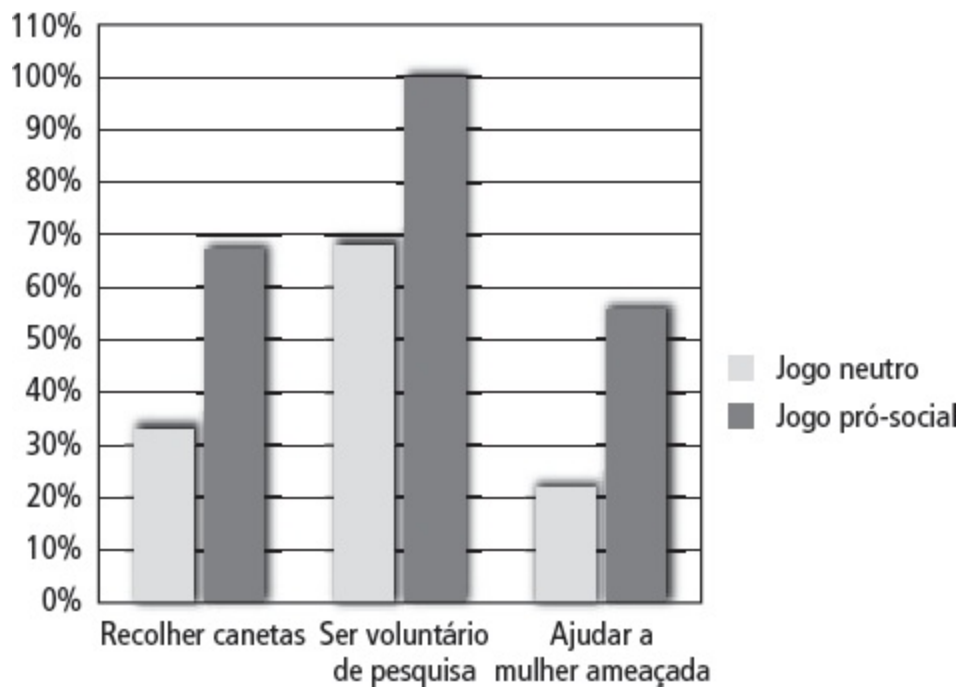


FIGURA 11.5 Efeitos de Jogar Jogos de Videogame Pró-Sociais na Probabilidade de Ajudar Os participantes jogaram um jogo de videogame prósocial (como Lemmings) ou um jogo neutro (como Tetris). Então, como parte do que pensaram ser outro estudo, tiveram oportunidade de ajudar de alguma forma. Num estudo, o experimentador acidentalmente derrubou um pote de canetas e os pesquisadores observaram quantos participantes o ajudaram a recolhê-las. Em outro, os participantes foram convidados a ser voluntários de futuros estudos sem compensação. Num terceiro, os pesquisadores encenaram um evento em que o ex-namorado de uma experimentadora invadia a sala e tentava forçá-la a sair com ele. Os pesquisadores observaram quantos participantes tentaram ajudar de alguma forma. Como pode ser visto no gráfico, jogar o jogo prósocial aumentou a probabilidade de as pessoas ajudarem em todas as situações. (Adaptado de Greitemeyer e Osswald, 2010.)

E quanto às letras de música pró-sociais e o romance? Se você já está de olho em alguém especial, considere este estudo, que levou a pesquisa sobre as letras de música um passo além (Guéguen, Jacob e Lamy, 2010). O estudo foi realizado na França e as participantes eram estudantes universitárias que não estavam namorando. Quando uma delas chegava para o estudo, era conduzida até uma sala de espera onde um sistema de som tocava uma música. Para metade delas, era uma canção romântica chamada “Je l’aime à mourir” (que se traduz para algo como “Eu a amo a ponto de morrer”), enquanto para as outras a música tinha uma letra neutra (“L’heure du thé” ou “A hora do chá”). Depois de alguns minutos, a participante era levada para outra sala onde realizava um teste de degustação com outro participante, um estudante homem de atratividade mediana. Durante o intervalo, ele pedia seu número de telefone. “Eu achei você muito legal e estava pensando se me daria seu número de telefone”, dizia ele. “Vou te ligar depois e podemos tomar uma bebida juntos em algum lugar na semana que vem” (Guéguen, Jacob e Lamy, 2010, p. 305). As mulheres que haviam acabado de ouvir a música romântica tinham maior probabilidade de dizer sim? De fato, tinham: 52% de quem escutou “Je l’aime à mourir” deu o número, enquanto apenas 30% das mulheres que escutaram “L’heure du thé” o fizeram.



Quais são os efeitos de jogar jogos de videogame pró-sociais (como Lemmings) no comportamento das pessoas? Uma pesquisa mostra que aqueles que acabaram de jogar esse tipo de jogo têm maior probabilidade de ajudar os outros do que quem acabou de jogar um jogo neutro.

Como Aumentar a Ajuda?

Estaríamos todos melhor se o comportamento prósocial fosse mais comum do que é. Como podemos fazer com que as pessoas, ao se depararem com uma emergência, ajam mais como Abe Zelmanowitz e menos como os vizinhos de Kitty Genovese?

Antes de tratar dessa questão, devemos ressaltar que as pessoas nem sempre querem ser ajudadas. Imagine que você esteja usando o computador da biblioteca e está se esforçando para entender um novo sistema de e-mail. Você não consegue descobrir como mandar e receber e-mails e está ficando cada vez mais frustrado quando o computador responde com mensagens como “Comando Inválido”. Um rapaz de aparência confiante, que você conhece apenas ligeiramente, caminha para perto e olha por cima de seus ombros por alguns minutos. “Você tem muito a aprender”, diz ele. “Deixe-me mostrar como essa beleza funciona.” Como você reagiria? Pode ser que sinta alguma gratidão, mas provavelmente também sentirá algum ressentimento. Essa oferta de ajuda vem com uma mensagem: “Você é muito burro para entender isso sozinho.” As pessoas nem sempre reagem positivamente quando alguém lhes oferece ajuda, porque recebê-la pode fazer com que se sintam inadequadas e dependentes. Elas não querem parecer incompetentes, então frequentemente decidem sofrer em silêncio, mesmo que isso diminua suas chances de completar uma tarefa com sucesso (Alvarez e Van Leeuwen, 2011; Brown, Nesse e Vinokur, 2003; Halabi e Nadler, 2010).

Todavia o mundo seria um lugar melhor se mais pessoas ajudassem aquelas em necessidade. De que forma podemos aumentar os atos cotidianos de bondade, como ajudar um vizinho idoso ou ser voluntário para ler para as crianças de uma escola local? A resposta a essa questão se encontra em nossa discussão das causas do comportamento prósocial. Por exemplo, vimos que várias características pessoais dos ajudantes em potencial são importantes e que promovê-las pode aumentar a probabilidade de que ajudem (Clary *et al.*, 1994; Snyder, 1993). Mas, mesmo as pessoas bondosas e altruístas deixarão de ajudar caso certas restrições situacionais estiverem presentes, como estar num ambiente urbano ou testemunhar uma emergência na presença de muitos espectadores.



Por que essa pessoa ajudou, mesmo quando vários outros espectadores testemunharam a mesma emergência e não o fizeram? Talvez ela tenha aprendido a respeito das barreiras à intervenção do espectador numa aula de psicologia social.

Quando a morte, a grande reconciliadora, tiver chegado, não é nunca de nossa ternura que nos arrependemos, mas de nossa severidade.

—GEORGE ELIOT (MARIAN EVANS), *ADAM BEDE*, 1859

Aumentar a Probabilidade de que os Espectadores Intervenham

Há evidência de que o fato de simplesmente estar consciente das barreiras para ajudar numa emergência pode aumentar as chances de superá-las. Alguns anos atrás, na Universidade de Cornell, vários estudantes intervieram para evitar que um deles cometesse suicídio. Como muitas vezes é o caso das emergências, a situação era muito confusa e, no início, os espectadores não tinham certeza do que estava acontecendo ou do que deveriam fazer. A estudante que liderou a intervenção disse que se lembrou de uma aula sobre a intervenção do espectador que viu no curso de introdução à psicologia alguns dias antes, e percebeu que se não agisse, ninguém mais o faria (Savitsky, 1998). Considere também um incidente na Universidade Vassar, não muito tempo atrás, em que estudantes viram alguém atacado por um ladrão. Como os vizinhos de Kitty Genovese, a maioria deles não fez nada, provavelmente porque consideraram que alguém já havia chamado a polícia. Uma das estudantes, no entanto, imediatamente chamou a polícia do campus porque estava impressionada com o quanto a situação era similar aos estudos sobre a intervenção dos espectadores, os quais havia lido em seu curso de psicologia social — mesmo tendo assistido à aula mais de um ano antes (Coats, 1998).

Esses não eram experimentos controlados e não podemos ter certeza de que essas pessoas prestativas foram estimuladas pelo que haviam aprendido nas aulas de psicologia. Por sorte, essa questão tem sido estudada experimentalmente (Beaman *et al.*, 1978). Os pesquisadores distribuíram aleatoriamente estudantes para uma palestra sobre a pesquisa de Latané e Darley (1970) a respeito da intervenção do espectador, ou para outra, de assunto não relacionado. Duas semanas depois, todos os estudantes participaram do que pensaram ser um estudo completamente não relacionado, durante o qual encontraram um estudante caído no chão. Ele estava precisando de ajuda? Ele caiu e se machucou ou era apenas um estudante que estava caído de sono após ter virado a noite sem

dormir? Como vimos, numa situação ambígua como essa, as pessoas procuram ver como as outras estão reagindo. Como um cúmplice do experimentador (que fingia ser outro participante) intencionalmente agiu despreocupadamente, o natural a ser feito era supor que nada estava errado. Isso foi exatamente o que os participantes, na maioria, fizeram, caso não tivessem ouvido a palestra da pesquisa sobre a intervenção do espectador; nessa condição, apenas 25% deles pararam para ajudar o estudante. No entanto, dentre aqueles que escutaram a palestra sobre a intervenção do espectador, 43% paravam para ajudar o estudante. Assim, saber que podemos ser involuntariamente influenciados pelos outros pode, por si mesmo, ajudar a superar esse tipo de influência social. Podemos esperar que ter conhecimento de outras barreiras ao comportamento prósocial tornará mais fácil superá-las.

Psicologia Positiva e Comportamento PróSocial

Nos últimos anos, surgiu um novo campo conhecido como *psicologia positiva* (Seligman, 2002; Seligman, Steen e Park, 2005; Sheldon, Kashdan e Steger, 2011). Martin Seligman, influente psicólogo clínico, observou que muito da psicologia —particularmente da psicologia clínica— focava nos transtornos mentais, ignorando em larga medida como definir e cultivar a saúde psicológica. A psicologia não deve ser apenas o estudo de “doença, fraqueza e dano”, sustentou ele, mas o estudo de “força e virtude” (2002, p.4). Em grande parte devido aos esforços de Seligman, muitos psicólogos agora estão focando em tópicos como a natureza do funcionamento humano saudável, a definição e categorização dos pontos fortes humanos e o melhoramento das vidas das pessoas (Lopez e Snyder, 2009).

O movimento da psicologia positiva é uma correção útil e necessária à ênfase na doença mental da psicologia clínica e tem levado a muitos programas fascinantes de pesquisa. Como vimos neste livro, no entanto, a psicologia social não se concentrou somente nos comportamentos negativos. Por muitos anos, tem havido programas ativos de pesquisa em psicologia social em tópicos como: desenvolvimento do interesse intrínseco das pessoas em uma atividade (Capítulo 5), modo como as pessoas mantêm a autoestima elevada (Capítulo 6) e modo como as pessoas formam impressões e relacionamentos duradouros com os outros (Capítulo 10). Sem dúvida, a psicologia social documentou muitos comportamentos negativos que podem resultar de poderosas influências sociais, como a obediência à autoridade e outros tipos de conformidade (Capítulo 8). No entanto, ao estudar as formas básicas de como os seres humanos processam a informação a respeito de si mesmos e de seus mundos sociais, tem sido possível entender tanto o lado luminoso quanto o lado escuro do comportamento humano, como quando as pessoas ajudarão os outros e quando não o farão.

Um excelente exemplo da abordagem da psicologia social é o assunto deste capítulo: o estudo das condições sob as quais as pessoas ajudam ou deixam de ajudar seus companheiros humanos. Esse é um estudo da psicologia positiva ou um foco no lado escuro? Um e outro, porque os psicólogos sociais estudam as condições sob as quais as pessoas tendem a ajudar (por exemplo, quando sentem empatia em relação à outra pessoa) e também as condições sob as quais elas tendem a deixar de ajudar (por exemplo, quando experimentam uma difusão de responsabilidade).

Como foi observado antes, Daniel Batson e colaboradores têm sido os mais vigorosos proponentes da ideia de que muitas pessoas têm um motivo puro e altruísta para ajudar os outros e vão prestar ajuda quando sentirem empatia (Batson, 2011). No experimento que revisamos antes, por exemplo, quando as pessoas sentiram empatia por uma colega de classe que sofreu um acidente de automóvel, estavam dispostas a ajudá-la, independentemente de haver um custo para fazer isso (veja a Figura 11.2). A pesquisa sobre empatia e comportamento prósocial é excelente exemplo das formas pelas quais os psicólogos sociais têm estado interessados na psicologia positiva, o estudo dos pontos fortes e das virtudes das pessoas.

Aumentar o Trabalho Voluntário

Há muitos tipos de comportamento prósocial importantes além de intervir nas emergências, que incluem o trabalho voluntário e o serviço comunitário. Os psicólogos sociais têm estudado também esse tipo de ajuda, em que as pessoas se comprometem a ajudar estranhos por um período mais longo (Mannino, Snyder e Omoto, 2011; Penner, 2004; Piliavin, 2010).

Levantamentos realizados em países da Europa Ocidental e na América do Norte descobriram que muitas pessoas fazem trabalho voluntário. A maior taxa se encontra nos Estados Unidos (47%; Ting e Piliavin, 2000). Evidentemente, isso significa que, mesmo nos Estados Unidos, mais de metade da população não faz trabalho voluntário. Isso levanta a questão de como aumentar a disposição das pessoas em doar seu tempo para ajudar os outros. Algumas instituições responderam com a exigência de que seus membros prestem serviços à comunidade. Algumas escolas de Ensino Médio, universidades e empresas, por exemplo, exigem que seus alunos ou funcionários façam trabalho voluntário.

Esses programas têm o benefício de aumentar a base de voluntários disponíveis para ajudar nas organizações comunitárias, como os abrigos de moradores de rua, clínicas médicas e creches. Porém, a questão que surge é o efeito de tal “voluntariado obrigatório” na motivação das pessoas que oferecem ajuda. Muitas dessas organizações supõem que estão aumentando a probabilidade de que seus membros sejam voluntários no futuro, mesmo depois de deixarem as organizações. Ou seja, considera-se que fazer as pessoas trabalharem como voluntárias estimula o voluntariado porque esclarece as pessoas de seus benefícios.

Como discutimos no Capítulo 5, no entanto, dar às pessoas fortes razões externas para desempenhar uma atividade pode, na verdade, enfraquecer seu interesse intrínseco pela atividade. Isso é chamado de *efeito do excesso de justificação*: as pessoas enxergam seu comportamento como se tivesse sido causado por questões extrínsecas imperiosas (por exemplo, ser obrigado a fazer trabalho voluntário), fazendo com que subestimem a medida de quanto seu comportamento foi causado por questões intrínsecas (por exemplo, gostar de fazer trabalho voluntário). Em consonância com essa pesquisa, quanto mais as pessoas sentem que estão fazendo trabalho voluntário devido a exigências externas, menor a probabilidade de realizarem essa atividade livremente no futuro (Batson *et al.*, 1978; Bringle, 2005; Kunda e Schwartz, 1983; Stukas, Snyder e Clary, 1999). A moral é que as organizações devem ter cuidado quanto a quão pesadas são as exigências que impõem para o voluntariado. Se as pessoas sentem que estão obedecendo apenas porque têm que fazê-lo, podem na verdade ter menor probabilidade de fazer trabalho voluntário no futuro. Encorajar as pessoas a fazer parte do voluntariado e, ao mesmo tempo, preservar a sensação de que escolheram isso livremente tem demonstrado aumentar a sensação de bem-estar e as intenções de se voluntariar no futuro (Piliavin, 2008; Stukas *et al.*, 1999).



Um número cada vez maior de escolas e empresas estão exigindo que as pessoas prestem serviços à comunidade. Esses programas podem na verdade diminuir o interesse no voluntariado se as pessoas sentirem que estão ajudando devido a uma exigência externa. Encorajá-las a fazer parte do voluntariado e, ao mesmo tempo, preservar a sensação de que escolheram isso livremente, tende a aumentar as intenções de fazer trabalho voluntário novamente no futuro.

USE!

Esperamos que isso nunca aconteça, mas suponha que você se machucou num acidente em um lugar público e precisa de ajuda. Com base no que aprendeu neste capítulo, como pode garantir que alguém virá em seu auxílio o mais rápido possível? Como vimos na seção do efeito do espectador, o truque é garantir que as pessoas notem que você precisa de ajuda, interpretem isso como uma emergência e considerem que elas (e mais ninguém) sejam responsáveis por ajudar. Uma forma de evitar difusão de responsabilidade é apontar para uma pessoa e pedir ajuda. Ou seja, em vez de gritar “Alguém pode me ajudar, por favor?”, destaque uma pessoa — “Ei, você de camiseta azul e óculos escuros, pode, por favor, ligar para o 190?”. Isso faz com que ela se sinta responsável e também comunica como ajudar. Baseando-se no que leu neste capítulo, você também deve saber mais sobre o que fazer quando testemunhar uma emergência — não suponha que outra pessoa irá ajudar. A propósito, você pode estar interessado em saber que, ao contrário do que aconteceu no episódio final do programa de TV *Seinfeld*, não há leis nos Estados Unidos obrigando as pessoas a ajudarem um estranho em necessidade. Muitos estados de fato têm leis do Bom Samaritano, que tornam difícil para uma vítima processar um espectador que tenta ajudar e causa mais ferimentos. Essas leis não dão aos espectadores uma proteção completa, mas foram feitas para aumentar a probabilidade de que as pessoas prestem socorro umas às outras.

Resumo

Quais são os motivos básicos que determinam se as pessoas ajudarão os outros?

- **Motivos Básicos Subjacentes ao Comportamento PróSocial: Por que as Pessoas Ajudam?** Este capítulo examinou as causas do **comportamento prósocial** — os atos realizados com o objetivo de beneficiar outra pessoa. Quais são as origens básicas desse tipo de comportamento?
 - **Psicologia Evolucionária: Instintos e Genes** A teoria evolucionária explica o comportamento prósocial de três formas. A primeira

é a **seleção de parentela**, a ideia de que os comportamentos que ajudam um parente genético são favorecidos pela seleção natural. A segunda é a **norma da reciprocidade**, a expectativa de que ajudar os outros aumentará a probabilidade de que eles nos ajudem no futuro. A terceira é a **seleção de grupo**, a ideia de que os grupos sociais com membros altruístas têm maior probabilidade de sobreviver em competição com outros grupos.

- **Troca Social: Os Custos e as Recompensas da Ajuda** A teoria da troca social defende que o comportamento prósocial não tem necessariamente raízes em nossos genes. Em vez disso, as pessoas ajudam a fim de maximizar as recompensas e minimizar os custos sociais.
- **Empatia e Altruísmo: O Puro Motivo para Ajudar** As pessoas podem ser motivadas pelo **altruísmo**, desejo de ajudar alguém mesmo que isso envolva custo para quem ajuda. De acordo com a **hipótese da empatia-altruísmo**, quando as pessoas sentem **empatia** por outra pessoa (experimentam eventos e emoções que esta experimenta), tentam ajudar por motivos puramente altruístas.

Quais são as qualidades pessoais que influenciam se determinado indivíduo irá ajudar?

- **Qualidades Pessoais e Comportamento PróSocial: Por que Algumas Pessoas Ajudam Mais do que Outras?** Os motivos básicos não são tudo que há para entender o comportamento prósocial, as qualidades pessoais também importam.
 - **Diferenças Individuais: A Personalidade Altruísta** Apesar de algumas pessoas terem personalidades que tornam sua probabilidade de ajudar maior do que a de outras, esses fatores não se têm mostrado fortes indicadores de quem ajudará nas várias situações sociais.
 - **Diferenças de Gênero no Comportamento PróSocial** Em muitas culturas, o papel do sexo masculino inclui ajudar de forma cavalheiresca e heroica, enquanto o do feminino inclui ajudar nos relacionamentos próximos, de longo prazo.
 - **Diferenças Culturais no Comportamento PróSocial** As pessoas estão dispostas a ajudar tanto os membros do **in-group** quanto os do **out-group**, mas por motivos diferentes. Elas têm maior probabilidade de sentir empatia pelos membros do in-group com necessidades e, quanto mais a sentem, mais tendem a ajudar. Elas ajudam os membros do out-group por uma razão diferente: fazem-no quando têm algo a ganhar, como sentir-se bem consigo mesmas ou passar uma boa impressão para os outros.
 - **Religião e Comportamento PróSocial** Nas pesquisas, as pessoas religiosas relatam que ajudam mais do que as não religiosas. Elas realmente ajudam mais nas situações em que esse ato as faz parecerem boas para si mesmas ou para os outros. No entanto, elas não têm maior probabilidade de ajudar nas situações privadas, em que ninguém saberá o que fizeram.
 - **Os Efeitos do Estado de Humor no Comportamento PróSocial** As pessoas têm maior probabilidade de ajudar quando estão especialmente de bom humor, mas também quando estão especialmente de mau humor.

Em que situações as pessoas têm maior, ou menor, probabilidade de ajudar os outros?

- **Determinantes Situacionais do Comportamento PróSocial: Quando as Pessoas Ajudarão?** Para entender por que as pessoas ajudam os outros, também precisamos considerar a natureza da situação social.
 - **Ambiente: Rural versus Urbano** As pessoas têm menor probabilidade de ajudar nos ambientes densos e urbanos devido à **hipótese da sobrecarga urbana** — a ideia de que as pessoas que vivem em cidades são constantemente bombardeadas por estimulações e se resguardam para evitar ficarem sobrecarregadas por elas.
 - **Mobilidade Residencial** As pessoas que viveram por um longo tempo num lugar só têm maior probabilidade de se envolver em comportamento prósocial do que aquelas que se mudaram recentemente para uma área.
 - **O Número de Espectadores: O Efeito do Espectador** Para ajudar numa emergência, as pessoas devem cumprir cinco condições: notar o evento, interpretá-lo como emergência, assumir a responsabilidade, saber como ajudar e implementar suas decisões de ajuda. Conforme aumenta o número de espectadores que testemunham uma emergência, mais difícil se torna cumprir duas dessas condições — interpretar o evento como emergência e assumir a responsabilidade. Isso produz o **efeito do espectador**: quanto maior o número de espectadores, menor a probabilidade de que um deles ajude.
 - **A Natureza do Relacionamento: Relacionamentos Comuns versus Relacionamentos de Troca** As pessoas nos

relacionamentos de troca — aqueles regidos pelas preocupações com a equidade — estão preocupadas primariamente com os benefícios que receberão por ajudar os outros. As pessoas nos *relacionamentos comunitários* — aqueles cuja preocupação primária é o bem-estar da outra pessoa — estão menos preocupadas com os benefícios que receberão e mais com o simples ato de satisfazer as necessidades do outro.

- **Efeitos da Mídia: Videogames e Letras de Música** Jogar um jogo de videogame prósocial ou ouvir uma música com letra prósocial aumenta a probabilidade de as pessoas ajudarem os outros de diversas formas.

O que pode ser feito para promover o comportamento prósocial?

- **Como Aumentar a Ajuda?** O comportamento prósocial pode ser aumentado de várias formas.
 - **Aumentar a Probabilidade de que os Espectadores Intervenham** Uma pesquisa mostra que ensinar as pessoas a respeito das barreiras à intervenção do espectador aumenta a probabilidade de que ajudem nas emergências.
 - **Psicologia Positiva e Comportamento PróSocial** Surgiu um novo campo chamado psicologia positiva, que foca nos pontos fortes e nas virtudes das pessoas, em vez de nas doenças mentais. A abordagem da psicologia social é investigar as condições sob as quais as pessoas agem de forma positiva (por exemplo, prestativa) e negativa (por exemplo, não prestativa). Muitas dessas condições foram discutidas neste capítulo. Por exemplo, as pessoas ajudarão independentemente do custo para si mesmas quando sentem empatia por uma pessoa em necessidade. Se não sentirem empatia, ajudarão apenas quando for de seu próprio interesse.

Capítulo 11 Teste

1. Qual das seguintes alternativas *não* é uma forma usada pela teoria evolucionária para explicar o comportamento prósocial?
 - a. A troca social
 - b. A seleção de parentela
 - c. A norma da reciprocidade
 - d. A seleção de grupo
2. Amy está andando pelo campus e avista uma pessoa engatinhando à procura de um anel que caiu de seu dedo. Qual das seguintes alternativas é *falsa* de acordo com a hipótese de empatia-altruísmo? Amy
 - a. sente empatia por essa pessoa, então provavelmente vai parar e ajudar a estranha a procurar o anel, independentemente de ser ou não de seu próprio interesse fazer isso.
 - b. sente empatia pela pessoa, mas pensa que não tem muito a ganhar, então decide não ajudar a procurar o anel.
 - c. não sente empatia pela pessoa, mas reconhece que ela é a professora assistente de sua aula de inglês. Amy quer muito tirar uma nota boa nessa aula, então provavelmente parará e a ajudará a procurar o anel.
 - d. não sente empatia pela pessoa e não acha que tem muito a ganhar ajudando, então decide não ajudar a procurar o anel.
3. Qual das seguintes alternativas *não* é uma razão por que estar de bom humor tende a aumentar o comportamento prósocial?
 - a. O bom humor nos faz pensar nas situações de forma mais positiva, assim temos maior probabilidade de dar às pessoas o benefício da dúvida.
 - b. Ajudar prolonga o bom humor.
 - c. O bom humor nos faz prestar mais atenção nas normas sociais, então estaremos mais cientes da norma do altruísmo.
 - d. O bom humor aumenta a quantidade de atenção que prestamos a nós mesmos, o que aumenta a probabilidade de agirmos de acordo com nossos valores.
4. Frank se formou recentemente na universidade e mudou da cidade de Nova York de volta para uma cidade pequena em Ohio, onde cresceu. Ele agora acha que está mais inclinado a se envolver em comportamentos pró-sociais. Qual é a razão mais provável para essa

mudança?

- a. Crescer numa cidade pequena fez com que ele internalizasse valores altruístas.
 - b. A mudança em seu entorno imediato mudou a probabilidade de ajudar.
 - c. Os estudantes universitários têm menor probabilidade de ajudar porque são mais suscetíveis ao efeito do espectador.
 - d. Frank tem maior probabilidade de engajar-se em aliviar-se de um estado negativo quando está numa cidade pequena.
5. Luke ouviu uma palestra em sua aula de história que achou bastante confusa, mas, no final, quando o professor perguntou se havia alguma coisa que os estudantes não entenderam, ele não levantou a mão. Já que ninguém mais fez isso, ele supôs que os outros estudantes haviam entendido a matéria e que ele apenas não havia prestado atenção suficiente. Na verdade, muitos estudantes não haviam entendido a matéria e estavam na mesma situação que Luke. Este é um exemplo de
- a. sala de aula quebra-cabeças
 - b. profecia autorrealizadora
 - c. erro final da atribuição
 - d. ignorância pluralista
 - e. conformidade normativa
6. A pesquisa em comportamento prósocial constata que as pessoas religiosas
- a. ajudam os outros mais do que as pessoas não religiosas, de praticamente todas as maneiras.
 - b. relatam nas pesquisas que ajudam o mesmo tanto que as pessoas não religiosas.
 - c. realmente ajudam mais do que as pessoas não religiosas, mas apenas se isso as faz parecer boas para si mesmas ou para os outros.
 - d. realmente ajudam os outros menos do que as pessoas não religiosas.
7. Qual das seguintes alternativas é a mais verdadeira?
- a. Escutar músicas com letras pró-sociais torna as pessoas mais prestativas.
 - b. Se queremos que uma pessoa diga sim quando a convidamos para um encontro, não adianta nada fazer com que ela ouça uma música com letra romântica.
 - c. Jogar jogos de videogame pró-sociais não tem efeito sobre o quanto as pessoas serão prestativas.
 - d. Jogar jogos de videogame violentos deixa as pessoas mais prestativas.
8. Meghan mora num quarto individual do dormitório da universidade. Tarde da noite, ouve um grito vindo do lado de fora. Ela está bastante certa de que a pessoa precisa de ajuda porque gritou "Alguém me ajude! Acho que quebrei a perna!" Meghan volta a dormir e descobre no dia seguinte que a pessoa ficou no chão por 45 minutos antes que alguém ajudasse. Qual das seguintes alternativas explica melhor por que ela não ajudou?
- a. A influência informativa.
 - b. Uma difusão de responsabilidade.
 - c. Ela não interpretou isso como uma emergência.
 - d. A ignorância pluralista.
9. Qual das seguintes alternativas é verdadeira a respeito do comportamento prósocial?
- a. A frequência com que as pessoas se mudam de um lugar para outro influencia o quão prestativas são.
 - b. A personalidade não tem efeito sobre o comportamento prósocial.
 - c. Estar de mau humor diminui o comportamento prósocial.
 - d. As pessoas têm uma probabilidade muito maior de ajudar os membros do in-group do que do out-group.

10. Qual das seguintes alternativas *não* é verdadeira a respeito do comportamento prósocial?

- a.** Quando as pessoas estão de bom humor, têm maior probabilidade de ajudar.
- b.** As pessoas de comunidades estáveis têm maior probabilidade de ajudar do que aquelas de comunidades com alta mobilidade residencial.
- c.** Quando as pessoas ficam de mau humor, têm maior probabilidade de ajudar.
- d.** Ter uma personalidade altruísta é forte indicador de comportamento prestativo.

Respostas

1-**a**, 2-**b**, 3-**c**, 4-**b**, 5-**d**, 6-**c**, 7-**a**, 8-**b**, 9-**a**, 10-**d**

12

.....

Agressão

Por que Ferimos Outras Pessoas?
Conseguimos Prevenir Isso?



NO DIA 20 DE ABRIL DE 1999, OS CORREDORES E AS SALAS DE AULA DA ESCOLA DE COLUMBINE EM LITTLETON, COLORADO, REVERBERARAM AOS SONS DE TIROS. Dois estudantes, Eric Harris e Dylan Klebold, munidos de armas de fogo e explosivos, iniciaram um tumulto, matando um professor e vários de seus colegas estudantes. Eles então apontaram as armas para si mesmos e se mataram. Depois que a poeira baixou, havia 15 pessoas mortas (incluindo os atiradores) e outras 23 hospitalizadas, algumas em estado grave.

Apesar de ter sido horrível, o número de vítimas poderia ter sido muito maior. Algumas semanas antes do massacre, os dois atiradores gravaram vídeos e, a partir deles, pudemos saber que prepararam 95 dispositivos explosivos que não funcionaram na hora. Um conjunto desses dispositivos foi colocado a alguns quilômetros de distância com a intenção de explodir primeiro e distrair a polícia, mantendo-a ocupada e longe da escola. Um segundo conjunto explodiria na cantina para matar um grande número de estudantes e fazer com que centenas de pessoas evacuassem o prédio aterrorizadas, quando Harris e Klebold as estariam esperando para abatê-las a tiros. Eles colocaram um terceiro conjunto de explosivos em seus próprios carros no estacionamento da escola, cronometrados para explodir depois que a polícia e os paramédicos chegassem à cena do crime, com o objetivo de aumentar o número de baixas e criar mais caos. O vídeo mostra os criminosos alegremente prevendo esses eventos. Antes de o dia acabar, eles teriam matado 250 pessoas.

O massacre de Columbine foi o mais letal dos 15 tiroteios ocorridos nas escolas dos Estados Unidos num período de poucos anos. Uma triste consequência, como sempre acontece depois de uma violenta tragédia, foi a necessidade do país de encontrar alguém ou algo para culpar. Quase todos se perguntaram se esses jovens eram loucos. Como que pais razoavelmente observadores poderiam não saber que seus filhos guardavam armas nos quartos e estavam produzindo bombas na garagem? E onde estavam as autoridades escolares? Os professores não notaram comportamentos que poderiam ter previsto esse tipo de violência? Algumas pessoas até se perguntaram se as escolas deveriam cobrar testes de personalidade dos alunos para identificar os adolescentes com maior probabilidade de cometer um ato como esse.

Certos observadores logo concluíram que a maior causa dessa violência é a fácil acessibilidade às armas. Outros rapidamente culpavam a Suprema Corte por proibir a oração nas escolas: ela não conseguiria evitar esse atentado? Outros ainda apontaram para o predomínio da violência nos filmes, TV e videogames — Harris e Klebold eram viciados em jogos violentos de videogames. Se o entretenimento violento fosse proibido, isso não tornaria as escolas norte-americanas seguras de novo? E outras pessoas acharam que esses atos chocantes têm origem na falta de respeito dos adolescentes da cultura norte-americana. A legislação de um estado reagiu ao massacre ao aprovar uma lei que exige que os alunos chamem os professores de “senhor” ou “senhora”, de forma a mostrar respeito, como se o respeito pudesse ser obrigado por lei (Aronson, 2000).

Neste capítulo, teremos como foco a agressão e tentaremos entender quais são suas causas. A agressividade é algo inato ao ser humano? As pessoas normais podem ser estimuladas a cometer violência ao assistir a personagens agressivas na TV, nos filmes, ou pelo fácil acesso a armas de destruição? Uma sociedade, escola, ou os pais podem fazer alguma coisa para reduzir a agressão? Se sim, o quê especificamente? É desnecessário dizer que não temos todas as respostas, porém temos algumas delas. Ao chegar ao fim deste capítulo, esperamos que você tenha tido alguns insights a respeito dessas questões.

PERGUNTAS-FOCO

- O que é agressão? Ela é inata, aprendida ou opcional?

- Conhece algumas influências situacionais para a agressão?
- Que evidência há de que a agressão é aprendida ao observar e imitar os outros?
- Como a agressão pode ser reduzida?

O que É Agressão?

Para os psicólogos sociais, a **agressão** é definida como o comportamento intencional cujo objetivo é causar dor física ou psicológica. Ela não deve ser confundida com a assertividade — embora muitos se refiram, sem muita precisão, a algumas pessoas como “agressivas” quando elas assumem uma postura firme em defesa de seus direitos, escrevem cartas aos jornais queixando-se de injustiças reais ou imaginárias, ou são muito ambiciosas. Há quem diga que uma mulher que discorda de um colega de trabalho homem ou fala o que pensa é “agressiva”. Porém, a verdadeira agressão envolve a intenção de causar dano a alguém. A ação pode ser física ou verbal, pode conseguir realizar o objetivo ou não: se alguém joga uma garrafa de cerveja em sua cabeça e você se esquivar, o ato continua sendo agressivo. O importante é a intenção. Pela mesma razão, se um motorista bêbado o atropela involuntariamente enquanto você cruza a rua, esse ato não é de agressão, mesmo que a consequência seja muito mais grave que aquela que seria causada pela garrafa de cerveja.

Agressão Comportamento intencional com o objetivo de causar dor física ou psicológica em outra pessoa.

É também útil fazer uma distinção entre os tipos de agressão (Berkowitz, 1993). A **agressão hostil** é um ato que tem origem nos sentimentos de raiva, e seu objetivo é infligir dor ou ferimento. Na **agressão instrumental**, há a intenção de ferir outra pessoa, mas o dano acontece como meio de atingir outro objetivo, que não é o de causar a dor. Num jogo de futebol americano, por exemplo, o jogador de defesa geralmente faz tudo o que pode para se livrar do homem do bloqueio e encarar o portador da bola. Em geral, essa ação inclui causar dor ao adversário, se isso servir para tirá-lo da jogada e possibilitar agir contra quem está com a bola. Isso é agressão instrumental. Por outro lado, se acreditar que o adversário vem jogando deslealmente, ele pode se enfurecer e machucá-lo de propósito, mesmo que isso não aumente a oportunidade de desarmá-lo. E esta é agressão hostil.

Agressão Hostil Agressão que tem origem nos sentimentos de raiva e cujo objetivo é infligir dor ou ferimento.

Agressão Instrumental Agressão como meio de atingir um objetivo diferente de causar a dor.

Atualmente, pode-se dizer que os psicólogos sociais e outros cientistas sociais obtiveram grandes avanços no entendimento das causas biológicas, sociais, culturais e situacionais do comportamento agressivo.

A desumanidade do homem com o homem enluta incontáveis milhares de seres humanos.

—ROBERT BURNS

O Argumento Evolucionário

Iniciaremos com o óbvio fato de que homens são fisicamente mais agressivos do que mulheres, começando pela infância. Nas culturas do mundo todo — tão diversas quanto a dos Estados Unidos, da Suíça e da Etiópia —, os

meninos têm probabilidade muito maior de “extrapolar a brincadeira” e passar a empurrar, bater e brigar do que as meninas (Deaux e La France, 1998; Maccoby e Jacklin, 1974). Uma pesquisa realizada mundialmente indicou que os homens são mais violentos que as mulheres e, além disso, são socialmente mais dominantes (Buss, 2004, 2005). Em um estudo, adolescentes de 11 países diferentes, a maior parte da Europa e da Ásia, leram histórias envolvendo conflitos entre pessoas e depois tiveram que elaborar e escrever o final (Archer e McDaniel, 1995). Em cada um dos 11 países, os garotos mostraram maior tendência a dar soluções violentas aos conflitos do que as garotas.

Os psicólogos evolucionários argumentam que a agressão física é programada geneticamente nos homens porque possibilita que eles defendam seu grupo e façam perpetuar seus genes (nos capítulos anteriores, expusemos o argumento evolucionário para o comportamento pró-social, como o altruísmo e o amor). Os homens, teoricamente, são agressivos por duas razões: em primeiro lugar, para estabelecer o domínio sobre outros homens e garantir o *status* mais alto possível. A ideia aqui é que a mulher tende a escolher o homem que provavelmente proverá os melhores genes, a melhor proteção e recursos para seus filhos. Em segundo lugar, os homens são agressivos por conta do ciúme para se assegurar de que sua parceira não está fazendo sexo com outros homens e garantir a paternidade (Buss, 2004).

O hormônio que abastece a agressividade do homem é a testosterona, a qual ambos os sexos têm, embora em proporção maior para o sexo masculino. Os animais de laboratório que receberam injeção de testosterona tornaram-se mais agressivos (Moyer, 1983) e há descobertas paralelas nos seres humanos: os níveis naturais de testosterona são significativamente mais altos entre os prisioneiros condenados por crimes violentos do que entre os que foram condenados por crimes não violentos (Dabbs, 2000; Dabbs *et al.*, 1995). Analogamente, os delinquentes juvenis têm níveis mais altos de testosterona do que os estudantes universitários (Banks e Dabbs, 1996). Esses estudos, no entanto, são correlacionais, e a causalidade corre para ambas as direções: isto é, estar numa situação agressiva, competitiva ou sexual aumenta a produção da testosterona (Thompson, Dabbs e Frady, 1990; Mazur e Dabbs, 1992).

A Agressão nos Outros Animais Para responder à questão da agressividade “*inata versus* aprendida”, alguns cientistas voltaram-se para os experimentos com espécies não humanas. Pense a respeito do senso comum de achar que gatos instintivamente perseguem e matam ratos. Meio século atrás, o biólogo Zing Yang Kuo (1961) realizou um simples experimento: criou um filhote de gato junto com um rato na mesma gaiola. Não apenas o gato se absteve de atacar o rato, como também os dois viraram grandes companheiros. Além disso, quando foram dadas oportunidades, o gato se recusou a perseguir ou matar outros ratos e, portanto, o comportamento benéfico não estava restrito a seu amigo, mas generalizado a todos os ratos que o gato nunca tinha encontrado.

Embora esse experimento seja encantador, ele não consegue provar que o comportamento agressivo não é instintivo nos gatos, apenas demonstra que uma experiência inicial pode superá-lo. E se um organismo crescer sem nenhum contato com outros organismos? Será que apresentará alguma tendência agressiva, ou não? Verifica-se que os ratos criados em isolamento, sem nenhuma experiência em brigar, atacarão outro rato quando este for introduzido na gaiola. Além disso, os ratos isolados usam o mesmo padrão de ameaça e ataque que os ratos experientes (Eibl-Eibesfeldt, 1963). Logo, embora o comportamento agressivo possa ser modificado por uma experiência, como foi demonstrado no experimento de Kuo, alguns tipos de comportamento agressivo aparentemente não precisam ser aprendidos.



Os meninos têm maior probabilidade do que as meninas, em todo o mundo, de fazer algazarra e surrar os amigos. Essa é uma evidência de agressão hostil ou instrumental — ou é só uma brincadeira física?

Podemos ter ainda melhores insights a respeito de nossa própria herança biológica ao observar o comportamento daqueles animais com que temos a maior similaridade genética. Nossos parentes mais próximos no reino animal são dois primatas: os chimpanzés e os bonobos. Ambas as espécies têm 98% de seu DNA em comum com os seres humanos. O chimpanzé é conhecido por seu comportamento agressivo, sendo que as fêmeas podem ser bem malvadas também (Watts *et al.*, 2006). É a única espécie não humana cujos grupos de membros machos caçam e matam outros membros de sua própria espécie — de fato, é aproximadamente a mesma taxa dos seres humanos que vivem nas sociedades caçadoras-coletoras (Wrangham, Wilson e Muller, 2006). Baseando-nos nas pesquisas a respeito dos chimpanzés, podemos concluir que os humanos, especialmente os machos, são programados geneticamente para o comportamento agressivo.

Porém, vivendo do outro lado do rio dos chimpanzés e fora de seu alcance estão os bonobos, nossos parentes igualmente próximos geneticamente. Diferentemente do chimpanzé, o bonobo é conhecido por seu comportamento não agressivo. De fato, os bonobos são muitas vezes chamados de macacos “faça amor, não faça guerra”. Antes de entrar em atividades que poderiam gerar conflito, os bonobos fazem sexo, uma atividade que funciona como difusor de potenciais conflitos (De Waal, 1995). Assim, quando um grupo de bonobos chega ao local de alimentação, eles primeiro têm uma atividade sexual e depois continuam a comer em paz. Em contraste, quando os chimpanzés chegam ao local de alimentação, eles competem agressivamente pela comida. Além disso, diferentemente dos chimpanzés, os bonobos constituem sociedades dominadas pelas fêmeas e são conhecidos pela sensibilidade para com os outros de seu grupo (Parish e de Waal, 2000).



Quando as pessoas dizem que a agressão é “natural”, elas frequentemente apontam para nossos parentes primatas. Os chimpanzés (no topo) são, de fato, belicosos e agressivos. Porém, os bonobos (abaixo) preferem fazer amor a fazer guerra.

O estilo de vida bonobo é uma rara exceção no reino animal. A quase universalidade da agressão sugere fortemente que ela se desenvolveu e tem sido mantida devido a seu valor de sobrevivência (Lore e Schultz, 1993; Buss, 2004). Ao mesmo tempo, quase todos os organismos parecem ter desenvolvido um poderoso mecanismo inibitório que lhes possibilita suprimir a agressão quando é de seu interesse. A agressão é determinada pelas experiências sociais anteriores do animal, assim como pelo contexto social específico em que o animal se encontra.

O Argumento Cultural

A maioria dos psicólogos sociais acredita que a agressão é uma estratégia opcional: nós humanos podemos nascer com a *capacidade* de ter o comportamento agressivo, mas como, em que condições, quando e onde nós o manifestamos é aprendido e depende das circunstâncias e cultura. Dada a complexidade e a importância de nossas interações sociais, para os seres humanos, a situação social torna-se ainda mais importante que os hormônios ou predisposições (Bandura, 1973; Berkowitz, 1993; Lysak, Rule e Dobbs, 1989). Por exemplo, nós aparentemente temos a tendência inata de reagir a certos estímulos provocadores atacando aqueles que os apresentam. Porém, se a reação agressiva é ou não realmente manifestada depende de uma complexa interação entre as propensões inatas, uma grande variedade de respostas inibitórias aprendidas e a natureza exata da situação social. Você pode ficar com muita, muita raiva mesmo, caso um policial o pare por estar acima da velocidade permitida. Porém, é provável que você controle o temperamento — e o comportamento.

Portanto, embora seja verdade que muitos animais, de insetos a símios, geralmente ataquem os outros que invadam seu território, não podemos concluir que os seres humanos são igualmente programados para se comportar de maneira agressiva em reação a esse estímulo específico. Três principais linhas de evidências sustentam esse ponto de vista: os estudos das culturas ao longo do tempo, os estudos entre as culturas e os experimentos de laboratório.

Mudanças na Agressão ao Longo do Tempo Em qualquer cultura, a mudança das condições sociais frequentemente leva a notáveis alterações no comportamento agressivo. Considere os índios iroqueses da América do Norte. Durante centenas de anos, esses índios viveram em paz como nação de caçadores, sem lutar com outras tribos. Porém, no século XVII, o regime de troca de mercadorias com os recém-chegados europeus lançou-os em competição direta com os vizinhos hurões no fornecimento de peles, cujo valor tinha aumentado exponencialmente já que agora podiam ser trocadas por bens manufaturados. Seguiu-se uma série de conflitos com os hurões e, pouco depois, os iroqueses transformaram-se em ferozes guerreiros. Seria difícil argumentar que eram guerreiros espetaculares devido a seus instintos agressivos incontroláveis. Muito ao contrário, a agressividade surgiu, quase com certeza, como resultado da mudança social produzida pelo aumento da competição (Hunt, 1940).

Diferenças na Agressão entre as Culturas As culturas humanas variam largamente em seus graus de agressividade. A história europeia, quando condensada, consiste numa grande guerra após a outra. Em contraste, as culturas imbuídas em valores cooperativos, coletivistas têm níveis menores de agressão (Bergeron e Schneider, 2005). Algumas tribos, como os lepchas de Sikkim, os pigmeus da África Central e os arapesh da Nova Guiné vivem numa aparente paz e harmonia, sendo extremamente raros os atos de agressão (Baron e Richardson, 1994). Em culturas coesas, que dependem da cooperação para a sobrevivência do grupo, a raiva e a agressão são consideradas perigosas e disruptivas e um agressor será banido ou punido. Mas os homens nessas culturas não têm testosterona? É claro que têm. Porém, quando vivem em culturas em que não há ameaças internas e externas para a sobrevivência — e, reconhecidamente, não existem muitas culturas abençoadas assim —, eles não são criados para serem agressivos, as diferenças entre os sexos são minimizadas e a cooperação é encorajada (Gilmore, 1990).

Por exemplo, a floresta Teduray, uma cultura caçadora-coletora na floresta tropical das Filipinas, estabeleceu instituições e normas especificamente projetadas para prevenir a violência entre os grupos. Nessa sociedade, é esperado que as pessoas prestem atenção no efeito de suas próprias ações sobre os sentimentos dos outros. Quando surge uma situação, como o adultério, em que há um significativo risco de que a raiva levará à violência, alguns membros específicos da vila Teduray trabalham para acalmar os indivíduos ofendidos. Os teduray acreditam que os seres humanos são violentos por natureza, mas fazem o que podem para reduzir a agressão entre as pessoas

de seu grupo. No entanto, eles se comportarão agressivamente para se protegerem das agressões vindas de grupos externos (Schlegel, 1998).

Culturas de Honra e Agressão Talvez a evidência mais forte contra a ideia de que “homens são naturalmente agressivos por causa da testosterona” venha dos experimentos que mostram como as normas e especificações culturais “entram” literalmente nas pessoas, fazendo com que se comportem de maneiras diferentes sob provocações similares.

Por exemplo, nos Estados Unidos, há diferenças regionais notáveis em relação ao comportamento agressivo e aos tipos de eventos que desencadeiam a violência. As taxas de homicídio dos homens brancos do sul são substancialmente mais altas do que as do norte, especialmente nas áreas rurais. Richard Nisbett (1993) formulou a hipótese de que essas altas taxas de violência do sul derivam de causas econômicas: elas ocorrem nas culturas que originalmente eram baseadas na atividade pastoril, em contraste com as culturas baseadas na agricultura. Por que isso é assim? As pessoas que dependem economicamente da agricultura tendem a desenvolver estratégias cooperativas para sobreviver. Porém, as pessoas que dependem de seus rebanhos são extremamente vulneráveis, pois podem perder os meios de sustento instantaneamente com o roubo de seus animais. Para reduzir a probabilidade de serem roubados, Nisbett teorizou, os pastores do rebanho aprenderam a estar hiperalertas a qualquer ato de ameaça (real ou percebida) e reagir imediatamente usando a força. Isso explica por que o roubo de gado e furto de cavalos eram crimes capitais no velho oeste e por que as culturas pastoris do Mediterrâneo e do Oriente Médio ainda hoje valorizam a agressividade masculina. De fato, quando Nisbett examinou as práticas agrícolas *dentro* da região sul, ele descobriu que as taxas de homicídio nas colinas e áreas de planícies secas (onde ocorre a atividade pastoril) eram mais que o dobro do que nas regiões agrícolas.

A ênfase em agressividade e vigilância nas comunidades pastoris cria, por sua vez, uma *cultura de honra* na qual mesmo as pequenas disputas colocam a reputação de um homem e sua masculinidade à prova, exigindo que ele responda com violência para restaurar o *status* (Cohen, 1998). Embora a economia pastoril tenha se tornado menos importante no sul e no oeste norte-americano, o legado de sua cultura de honra continua vivo. Essas regiões têm taxas de mortalidade relacionadas à honra (como o assassinato para se vingar de um insulto à família) cinco vezes maiores do que em outras regiões do país. Os estudantes do Ensino Médio dos estados da cultura de honra têm uma probabilidade muito maior de levar uma arma para a escola e usá-la do que os estudantes de outros estados. Os estados da cultura de honra têm mais que o dobro de tiroteios *per capita* do que os outros estados (Brown, Osterman e Barnes, 2009). A cultura de honra também está relacionada a uma taxa mais alta de violência doméstica. Ambos os sexos nessa cultura acreditam que é apropriado um homem agredir sua mulher caso considere que ela esteja ameaçando sua honra e reputação ao ser infiel ou se separar dele (Vandello e Cohen, 2008).



As primeiras economias do sul e do oeste norte-americano criaram a “cultura de honra” em que o homem precisava ser literalmente rápido no gatilho caso achasse que alguém iria manchar sua reputação ou roubar seu rebanho.

Em uma série de experimentos com estudantes sulistas e nortistas da Universidade de Michigan, Nisbett e colaboradores demonstraram como a cultura de honra se manifesta nas cognições, emoções, comportamentos e também nas reações fisiológicas desses jovens. Cada participante recebeu trombadas “acidentais” de um cúmplice do experimentador que, em seguida, os insultava com um nome humilhante. Em comparação com os brancos nortistas, que tendiam simplesmente a encolher os ombros, os sulistas tinham maior probabilidade de pensar que sua reputação masculina estava ameaçada; de ficarem mais transtornados (como indicava o aumento dos níveis de colesterol no sangue); de se tornarem mais preparados para a agressão tanto fisiologicamente (como mostrava o aumento dos níveis de testosterona na corrente sanguínea) como cognitivamente; e, finalmente, tendiam a adotar o comportamento agressivo e dominador após o incidente (Cohen *et al.*, 1996).

As pesquisas a respeito das culturas de honra sugerem que a agressão masculina (“não mexa comigo”) preenche uma parte importante do papel e identidade dos homens. Quando “ser homem” é definido pela competitividade e força, eles constantemente buscam “provar” sua masculinidade e *status* demonstrando agressividade (Bosso e Vandello, 2011).

Gênero e Agressão

Porém, o fato de que homens e meninos são, em média, mais agressivos *fisicamente* não significa que as mulheres sejam mais dóceis ou tenham menos vontade de fazer mal a outras pessoas. As mulheres e meninas tendem a cometer a *agressão relacional*, aquela que prejudica outra pessoa através da manipulação dos relacionamentos, geralmente por atos encobertos como fazer fofoca, falar mal pelas costas, espalhar falsos boatos ou evitar e excluir as pessoas objeto da agressão (Archer, 2004; Blakemore, Berenbaum e Liben, 2009; Coie *et al.*, 1999; Dodge e Scharzt, 1997; McFadyen-Ketchum *et al.*, 1996; Matlin, 2012). Em um triste exemplo que se tornou contagioso, Phoebe Prince, uma irlandesa de 15 anos que morava em Massachussetts, foi alvo de um grupo conhecido como as “Meninas Más” depois de ter tido um breve relacionamento com um garoto popular da escola. Sete meninas e dois meninos começaram uma campanha sem piedade de ataques verbais (incluindo chamá-la de “írdanesa vadia” e “prostituta” no Facebook e em outras mídias sociais) e ameaças de lesões corporais. Depois de 4 meses de calúnias e assédio, Prince cometeu suicídio.

As diferenças de gênero em relação à agressão física ou relacional começam cedo. Em um estudo, crianças de

3 a 5 anos de idade que brincavam em grupos de três pessoas foram instruídas a colorir com lápis de cera uma figura num papel branco. Três lápis de cera foram colocados à disposição, mas apenas um tinha cor (laranja), os outros dois eram brancos. Naturalmente, todas as crianças queriam o lápis laranja. Os meninos usaram a agressão física para consegui-lo, batendo ou empurrando aquele que tinha o lápis laranja. As meninas usaram a agressão relacional, espalhando rumores a respeito da criança com o lápis laranja ou ignorando-a para fazê-la chorar (Ostrov *et al.*, 2004).

As diferenças de gênero na agressão física tornam-se mais manifestas quando os pesquisadores estudam atos espontâneos e não provocados. Os homens têm maior probabilidade de “começar uma briga” (especialmente com um estranho), entrar numa confusão e cometer crimes de violência (assassinato, agressão mais grave, estupro). Porém, mesmo nesses estudos, muitas vezes há uma grande sobreposição entre homens e mulheres. De fato, em alguns estudos que compararam os sexos em relação aos níveis de agressão física, a maioria dos meninos e meninas eram similarmente não agressivos. A diferença entre os sexos era dada principalmente por um pequeno número de meninos extremamente agressivos (Archer, 2004).

Além disso, essa diferença some quando ambos os sexos se sentem provocados (Matlin, 2012). Uma metanálise de 64 experimentos separados constatou que, embora os homens sejam mais agressivos que as mulheres em circunstâncias habituais, a diferença de gênero torna-se muito pequena quando ambos são insultados e quando as mulheres têm a oportunidade de retaliar agressivamente, especialmente no caso de os outros não saberem qual é seu gênero (Bettencourt e Miller, 1996). Com certeza as mulheres adultas não são, em média, diferentes dos homens em sua vontade de gritar, abusar verbalmente, humilhar ou punir seus filhos e expressar a agressão de maneiras parecidas (Archer, 2004).

Tenha em mente também que, assim como a agressão masculina é influenciada pela cultura, a agressão feminina também o é. Por exemplo, num estudo internacional, mulheres da Austrália e da Nova Zelândia mostraram maiores evidências de agressividade que os homens da Suécia e da Coreia (Archer e McDaniel, 1995). Em uma cultura de comunidade que admira a agressão física, ambos os sexos podem contar com táticas violentas: meninas adolescentes pertencentes a gangues mexicano-americanas de Los Angeles portam qualquer tipo de arma que conseguem ter, de tacos de beisebol a armas de fogo, e disseram ao pesquisador que tinham entrado na gangue não apenas pelo apoio social, mas também por vingança (M. G. Harris, 1994). Um estudo de todas as mulheres-bomba suicidas de que se tem conhecimento, do mundo todo desde 1981 (incluindo Afeganistão, Israel, Iraque, Índia, Líbano, Paquistão, Rússia, Somália, Sri Lanka e Turquia), constatou que “os principais motivos e circunstâncias que impulsionaram as mulheres-bomba suicidas são bem similares àqueles que impulsionam os homens”: a lealdade a seu país ou religião, raiva por seu território ter sido ocupado por tropas militares estrangeiras e vingança por seus entes queridos mortos pelo inimigo (O’Rourke, 2008).



Homens e mulheres podem ser igualmente agressivos, quando a agressão é definida como a intenção de prejudicar outra pessoa. Porém, enquanto os homens são mais agressivos fisicamente, as mulheres têm maior probabilidade de cometer a “agressão relacional” — falar mal pelas costas, evitar a pessoa ou espalhar falsos rumores a respeito de seu alvo.

Qual é sua própria experiência com as diferenças culturais e de gênero na agressão? (Veja o Tente Fazer!)

Violência entre Parceiros Íntimos Por fim, precisamos tratar da maior e mais contínua diferença de gênero na violência: aquela cometida pelos parceiros íntimos. De acordo com as estatísticas de 2011 do Departamento de Justiça dos Estados Unidos, dos 3,5 milhões de crimes violentos — principalmente os ataques violentos — cometidos contra membros da família num período de 5 anos, 49% foram crimes contra os cônjuges (o restante eram agressões contra crianças, pais ou outros membros da família). Entre as vítimas de abuso pelo cônjuge ou outro parceiro íntimo, 84% eram mulheres. Oito em cada dez assassinos que mataram um membro da família eram homens.

As estatísticas da polícia não calculam outras formas de agressão nos relacionamentos íntimos. Numerosos levantamentos feitos nos Estados Unidos e no Canadá constataram que alguns meninos começam a maltratar as meninas logo na escola elementar (empurrando, batendo ou dando tapas). No Ensino Médio, esse comportamento pode ser intensificado com o abuso emocional, como a humilhação ou rebaixamento públicos da namorada (Matlin, 2012). A taxa de abuso físico das mulheres — espancamentos, facadas, pancadas e estupros — é alta no mundo todo e mais alta ainda nas culturas que consideram esse abuso uma prerrogativa do homem (Levy, 2008). Em algumas culturas de honra, os homens têm permissão legal para matar suas esposas ou filhas se acharem que elas os “desonraram”.

Essa diferença de gênero nas taxas de violência doméstica pode ser devida, ao menos em parte, à fisiologia do homem e a sua maior força física média. Os psicólogos evolucionários argumentam que o ciúme do homem e seu controle sobre as mulheres foi originado como forma de garantir a paternidade e aumentar as chances de sobrevivência dos descendentes (Buss, 2004). Outros cientistas sociais sugerem que a violência do homem contra as mulheres funciona como meio de afirmar o poder e controle (Eisenstat e Bancroft, 1999). Quaisquer que sejam as complexas causas, no entanto, elas não servem de desculpa para o comportamento violento, nem significam que ele não possa ser alterado por uma intervenção social, como veremos adiante.

TENTE FAZER!

Gênero e Agressão

Entreviste vários de seus amigos homens e peça a eles para refletirem a respeito das experiências de infância e adolescência em “brigas de mão” ou provocações para brigar. Pergunte o que acham que estava em jogo na hora da briga. Quão difícil era desistir? Peça-lhes que detalhem suas respostas.

Agora entreviste várias de suas amigas mulheres. Alguma vez elas entraram numa briga de mão com outra mulher ou homem? Que experiências tiveram com a agressão relacional, como ser evitada, caluniada ou excluída? Se você tiver amigos de diferentes etnias — ou de diferentes regiões do país — seria interessante fazer as mesmas perguntas a eles.



Por que alguns homens abusam fisicamente de suas parceiras?

Algumas Influências Fisiológicas na Agressão

Não é novidade que, quando estão bêbadas, com calor ou sentindo uma dor considerável, as pessoas têm maior probabilidade de atacar os outros, entrando em brigas e bate-bocas, do que quando se sentem completamente bem, bebendo uma limonada num dia agradável da primavera. Mas por que a possibilidade de agressão aumenta sob essas influências físicas? É sempre assim?

Álcool e Agressão Como sabe a maioria dos estudantes universitários, o álcool é um lubrificante social que tende a reduzir a inibição contra comportamentos reprovados pela sociedade, incluindo os atos de agressão (Desmond, 1987; Taylor e Leonard, 1983). A ligação entre o álcool e o comportamento agressivo tem sido bem documentada. Ela aparece até mesmo entre pessoas que não foram provocadas e que geralmente não se comportam agressivamente quando sóbrias (Bailey e Taylor, 1991; Bushman e Cooper, 1990; Graham *et al.*, 2006; Yudko *et al.*, 1997). Isso pode explicar por que a troca de socos ocorre frequentemente nos bares e boates e por que a violência dentro das famílias tem origem, muitas vezes, no consumo abusivo de bebidas alcoólicas.

Por que o álcool aumenta o comportamento agressivo? O álcool muitas vezes serve como desinibidor: reduz a ansiedade e diminui as inibições sociais, tornando-nos menos cautelosos do que geralmente somos (MacDonald, Zanna e Fong, 1996). Porém, ele é mais que isso. O álcool também rompe a maneira como geralmente processamos as informações, enfraquecendo a parte do cérebro envolvida com o planejamento e controle do comportamento (Bushman, 1993, 1997; Bushman e Cooper, 1990; Hanson *et al.*, 2011). Isso explica por que as pessoas intoxicadas muitas vezes reagem apenas aos aspectos mais primários e óbvios da situação social e tendem a não perceber as sutilezas. Se está sóbrio e alguém pisa em seu pé, você vai notar que isso não foi de propósito. Mas se estiver bêbado, você pode perder a sutileza da situação e reagir como se a pessoa propositalmente tivesse pisado em seu pé. Caso você e o agressor sejam homens, pode ser que acabem brigando. Essa reação é típica das situações ambíguas que os homens tendem a entender como provocadoras, especialmente sob a influência do álcool. Experimentos de laboratório demonstram que, quando os indivíduos bebem uma quantidade suficiente de álcool para serem considerados legalmente alcoolizados, eles tendem a reagir mais violentamente a provocações do que quem ingeriu pouco ou nada de álcool (Bushman, 1993; Lipsey *et al.*, 1997; Taylor e Leonard, 1983).

No entanto, há outra forma de o álcool facilitar a agressão que é conhecida como o efeito “pense e beba”: quando as pessoas *esperam* que o álcool produza certo efeito, muitas vezes ele o faz (Marlatt e Rohsenow, 1980). De fato, quando se espera que o álcool “libere” seus impulsos agressivos, as pessoas frequentemente se tornam mais agressivas — mesmo quando bebem algo não alcoólico. Num estudo com 116 homens com idades entre 18 e 45 anos, os experimentadores deram a um terço deles uma bebida não alcoólica, a outro terço, deram uma bebida com o objetivo de chegar a um nível moderado de álcool no sangue e, ao último terço, deram uma bebida mais forte, visando a um nível alto de álcool no sangue. Em cada um desses três grupos os pesquisadores manipularam as expectativas da quantidade de álcool que os participantes estavam ingerindo. Eles então avaliaram o comportamento dos homens em relação a uma pessoa (um cúmplice da pesquisa) que tinha se comportado agressivamente contra eles. Notavelmente, a quantidade real de álcool que tinham ingerido era menos relacionada com o seu comportamento agressivo do que às suas *expectativas*. Quanto mais álcool eles achavam que tinham bebido, mais agressivamente se comportavam em relação ao cúmplice (Bègue *et al.*, 2009). É claro, como nós vimos, o álcool tem um potente efeito fisiológico na cognição e no comportamento. Porém, esses efeitos interagem com o que as pessoas sabem a respeito do álcool, por exemplo, que ele serve como desculpa para agir agressivamente (ou sexualmente) e como elas esperam se sentir depois de se embriagarem.

Dor, Calor e Agressão Se um animal sente dor e não pode fugir do local, ele quase sempre ataca. Isso acontece com os ratos, camundongos, hamsters, raposas, macacos, lagostins, cobras, gambás, crocodilos e uma infinidade de outras criaturas (Azrin, 1967; Hutchinson, 1983). Nessas circunstâncias, eles atacam os membros de sua própria

espécie, de outras espécies ou qualquer coisa à vista, incluindo bonecas e bolas de tênis. Você acha que isso também acontece com os seres humanos? Um momento de reflexão o ajudará a pensar que isso pode muito bem ser verdade. Todos nós sentimos uma irritação aguda ao martelarmos o dedão e, depois disso, procuramos destruir o alvo disponível mais próximo. De fato, numa série de experimentos, os estudantes que sentiram a dor de terem a mão imersa em água muito gelada tinham probabilidade muito maior de agir agressivamente contra outros estudantes do que aqueles que não sofreram essa dor (Berkowitz, 1983).

Outras formas de desconforto corporal, tais como calor, umidade, poluição do ar, multidões e cheiros desagradáveis, também contribuem para baixar o limiar do comportamento agressivo (Stoff e Cairns, 1997). Em fins da década de 1960 e início da de 1970, quando era grande a tensão nos Estados Unidos em relação às questões de política nacional que envolviam a guerra no Vietnã e a ascensão do movimento dos direitos civis, os líderes nacionais preocuparam-se muito com um fenômeno que denominaram “verão longo e quente”. A frase era um código para o medo de que o calor do verão fizesse com que as tensões latentes explodissem. O medo deles era justificado. Uma análise dos distúrbios ocorridos em 79 cidades entre 1967 e 1971 descobriu que era muito maior a probabilidade de que ocorressem manifestações em dias quentes do que em dias frios (Carlsmith e Anderson, 1979; veja a Figura 12.1).

De modo semelhante, nas grandes cidades norte-americanas, de Houston, Texas, a Des Moines, Iowa, quanto mais quente o dia, maior a probabilidade de que ocorram crimes violentos (Anderson e Anderson, 1984; Anderson, Bushman e Groom, 1997; Rotton e Cohn, 2004). Os pequenos “crimes” também aumentam: na cidade de Phoenix, Arizona, em pleno deserto, os motoristas de carros sem ar-condicionado têm probabilidade maior de buzinar em congestionamentos do que os motoristas de carros com ar-condicionado (Kendrick e MacFarlane, 1986). Mesmo nos jogos de beisebol da liga principal, quando a temperatura sobe acima dos 32°C, um número significativamente maior de rebatedores são atingidos pela bola do arremessador e os arremessadores têm maior probabilidade de retaliar intencionalmente um rebatedor quando algum jogador de seu time tiver sido atingido pelo time adversário antes no jogo (Larrick *et al.*, 2011).

Como você bem sabe a esta altura, é preciso ser cauteloso ao interpretar os eventos que ocorrem nos ambientes naturais fora do laboratório. O cientista que há em você poderia sentir-se tentado a perguntar se o aumento da agressão teria sido causado pela temperatura em si ou meramente pelo fato de que é mais provável que mais pessoas estejam nas ruas (colidindo umas com as outras) em dias quentes do que em dias frios e chuvosos. Assim, como poderemos saber se foi o calor em si que causou a agressão e não apenas a maior oportunidade de contato físico entre as pessoas? Podemos levar o fenômeno para o laboratório, o que é extremamente fácil de fazer. Em um desses experimentos, os estudantes fizeram o mesmo teste em diferentes condições: alguns trabalharam numa sala com temperatura normal, enquanto outros trabalharam numa sala em que a temperatura chegava a 32°C (Griffitt e Veitch, 1971). Os estudantes que estavam na sala quente não apenas relataram sentirem-se mais agressivos, como também foram mais hostis contra um estranho que descreveram e classificaram. Resultados semelhantes foram relatados por um bom número de outros pesquisadores (Anderson, 2012; Anderson *et al.*, 2000; Rule, Taylor e Dobbs, 1987).

A maioria dos cientistas concorda que o clima ficará mais quente devido ao aumento dos gases que provocam o efeito estufa na atmosfera. Você diria que o aquecimento global também poderia causar um efeito na agressão? A resposta parece ser sim. Craig Anderson (2012), especialista líder no mundo dos efeitos do clima e a agressão, prediz que é quase certeza que o aquecimento global produzirá grande aumento na taxa de crimes violentos, por três razões. A primeira razão envolve os efeitos desconfortáveis do calor na irritabilidade, agressão e violência. A segunda razão são os efeitos indiretos que o aquecimento global tem sobre a economia e os fatores sociais conhecidos por colocar crianças e adolescentes em risco de se tornarem propensos à violência: a pobreza, baixa nutrição nas fases pré-natal e na infância, famílias desestruturadas, baixo QI, crescimento em bairros violentos,

baixo nível de educação e vida num bairro desorganizado e instável. E a terceira razão envolve os efeitos das rápidas mudanças climáticas nas populações cujos meios de sustento e sobrevivência ficam em risco como resultado de secas, inundações, fome e guerra.

Situações Sociais e Agressão

Imagine que você está indo passar o Natal com seus pais, e seu amigo Sam vai lhe dar uma carona para o aeroporto. Ele está saindo um pouco mais tarde do que você gostaria, porém, ao falar isso, ele o acusa de ser ansioso demais, garante que conhece bem o trajeto e que chegarão com bastante tempo de folga. Na metade do caminho, o carro para num congestionamento. Sam lhe garante que há tempo de sobra, mas, desta vez, parece menos confiante. Dez minutos depois, suas mãos estão suando. Você abre a porta do carro e olha para a estrada à frente: nenhum carro se move até onde a vista alcança. Você volta para o carro, bate a porta com força e olha com raiva para Sam. Ele sorri meio sem graça e diz: “como é que eu poderia saber que ia ter tanto trânsito assim?” Você acha que ele deve se preparar para se desviar de um soco?

Frustração e Agressão

Como essa história bem familiar sugere, a frustração é a principal causa da agressão. A frustração ocorre quando uma pessoa é impedida de alcançar um objetivo ou gratificação esperados. Todos nós nos sentimos frustrados de tempos em tempos — pelo menos três ou quatro vezes por semana, se não três ou quatro vezes ao dia! As pesquisas têm mostrado que a frustração pode aumentar a probabilidade da reação agressiva. Essa tendência denomina-se **teoria da frustração-agressão**, que sustenta que a percepção da pessoa de ser impedida de alcançar seu objetivo aumenta a probabilidade da reação agressiva (Dollard *et al.*, 1939). Isso não implica que a frustração gera sempre a agressão, porém é o que frequentemente ocorre, sobretudo quando a frustração é uma experiência claramente desagradável, indesejável e não controlável.

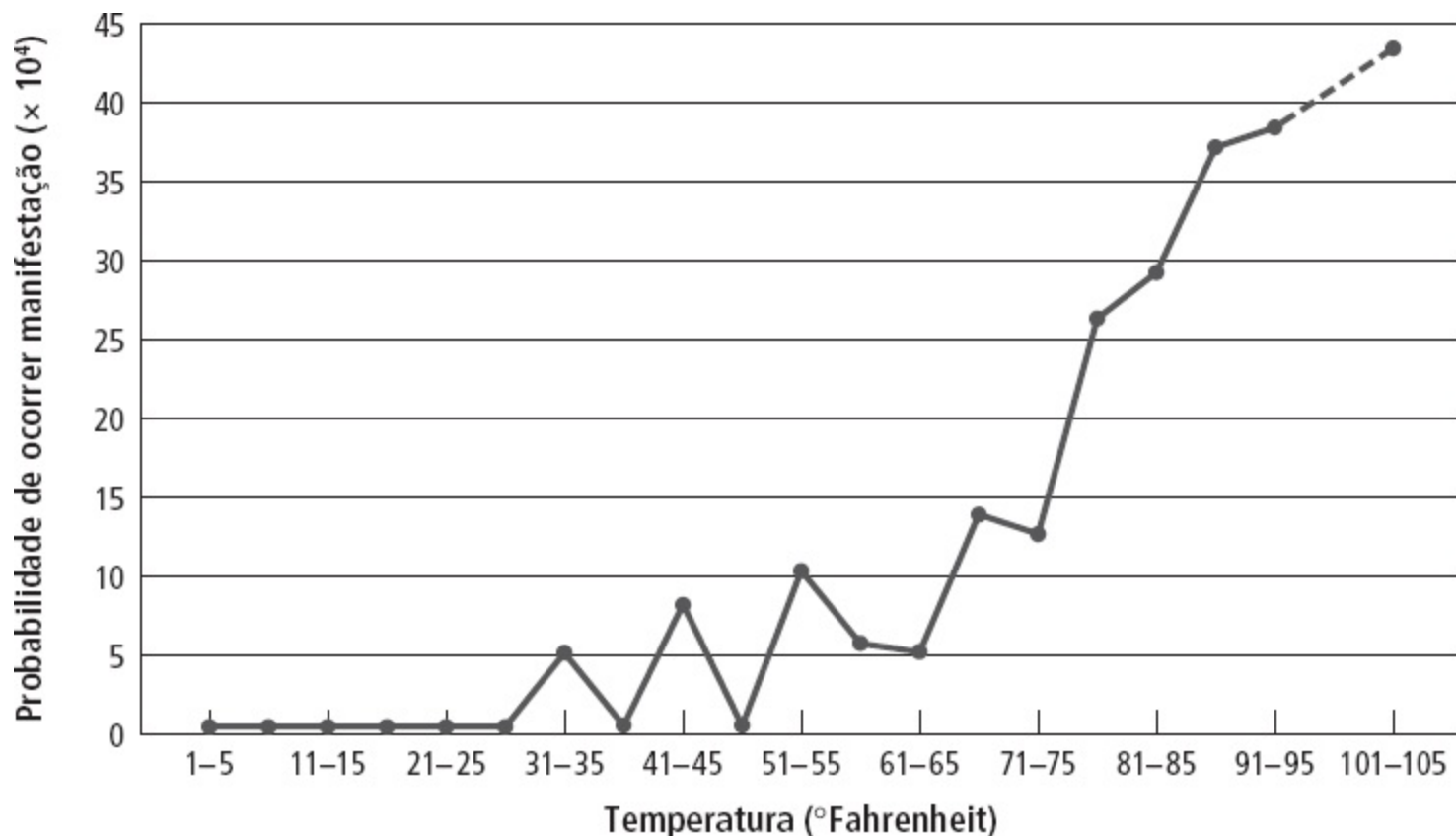


FIGURA 12.1 Verão longo e quente Temperaturas mais quentes aumentam a probabilidade de ocorrer manifestações violentas e outros atos agressivos. (Adaptado de Carlsmith e Anderson, 1979.)



A raiva no trânsito é causada pela frustração de levar uma fechada na rua? Se sim, por que nem todo motorista fica com tanta raiva como esse cara?

Teoria da Frustração-Agressão A teoria que diz que a frustração — a percepção de você está sendo impedido de alcançar um objetivo — aumenta a probabilidade de uma reação agressiva.

Em um experimento clássico, crianças pequenas foram levadas a uma sala cheia de brinquedos interessantes, mas que estavam fora do alcance, separados por uma tela de arame (Braker, Dembo e Lewin, 1941). Após uma longa espera, finalmente era permitido brincar. Na condição de controle, um grupo diferente de crianças pôde brincar logo que os brinquedos foram mostrados, sem passar pela frustração. Esse grupo divertiu-se a valer com os brinquedos. O grupo frustrado, porém, quando enfim teve acesso aos brinquedos, entregou-se a um comportamento extremamente destrutivo: muitos quebraram, jogaram contra a parede, pisaram em cima dos brinquedos e assim por diante.

Vários fatores podem aumentar a frustração e, em correspondência, aumentarão a probabilidade de que ocorra alguma forma de agressão. Um desses fatores é a proximidade da meta ou do objeto de desejo. Quanto mais próxima a meta, maior a expectativa de prazer que é contrariada e, quanto maior a expectativa, maior é a probabilidade de ocorrer a agressão. Isso foi comprovado em um experimento de campo (Harris, 1974): em vários locais, um cúmplice ficava “furando” a fila para passar à frente das pessoas que estavam à espera — na fila do cinema, do lado de fora de restaurantes cheios ou na fila de pagamento das compras de um supermercado. Em algumas ocasiões, o cúmplice era instruído a tomar o lugar da segunda pessoa na fila; em outras, da décima segunda. Os resultados foram claros: as reações dos que estavam atrás do “bicão” eram muito mais agressivas quando ele tomava o segundo lugar na fila.

A agressão também aumenta quando a frustração é inesperada (Kulik e Brown, 1979). Experimentadores contrataram estudantes para telefonar a estranhos e pedir donativos para caridade. Os estudantes eram contratados na base da comissão, isto é, recebiam uma pequena fração de cada dólar prometido. Alguns foram levados a esperar uma alta taxa de contribuições; outros, muito menos. O experimento foi manipulado de modo que nenhum dos doadores potenciais concordasse em fazer alguma contribuição. O que aconteceu? Os estudantes com altas expectativas agrediam mais os não doadores, falando em termos ásperos e batendo o telefone com mais força do que os que tinham baixas expectativas.

Como mencionamos antes, a frustração nem sempre gera agressão. Em vez disso, parece causar raiva ou aborrecimento e uma *disposição* de agredir, caso outras coisas da situação conduzam ao comportamento agressivo (Berkowitz, 1989, 1993; Gustafson, 1989). Mas que outras coisas? Bem, uma delas óbvia seria o tamanho e a força do responsável pela frustração, bem como a capacidade dessa pessoa de retaliar. Sem a menor dúvida, é mais fácil bater o telefone na cara de um doador relutante que está a quilômetros de distância e que não faz ideia de quem você é, do que soltar sua raiva contra o “frustrador” zagueiro do Green Bay Packers que o está encarando diretamente. Assim também, se a frustração é compreensível, legítima e não intencional, será reduzida a tendência a agredir. Em um experimento, quando o cúmplice “sem querer” sabotou a solução do problema de seu grupo porque o aparelho de escuta havia pifado, a frustração resultante não levou a nenhum grau mensurável de agressão (Burnstein e Worchel, 1962).

Queremos deixar bem claro que frustração não é a mesma coisa que privação. Crianças que simplesmente não têm brinquedos não agredem mais do que as crianças que os têm. No experimento dos brinquedos, a frustração e a agressão ocorreram porque as crianças tinham todos os motivos para acreditar que iam brincar, porém essa expectativa razoável foi contrariada. E foi essa contrariedade que as levou a agir de maneira destrutiva.

Em escala nacional, também as expectativas contrariadas, quando combinadas com a frustração, podem produzir manifestações e revoluções. Os cientistas sociais descobriram que não é a privação *absoluta* que gera raiva e agressão, mas sim a privação *relativa* que ocorre quando as pessoas enxergam uma discrepância entre o que elas têm e o que esperam ter (Moore, 1978). Por exemplo, as manifestações raciais que estavam acontecendo por toda parte nos Estados Unidos em 1967 e 1968 ocorreram em meio a crescentes expectativas e aumento das verbas sociais de combate à pobreza. As manifestações mais violentas aconteceram não nas áreas geográficas de maior pobreza, mas em Los Angeles e Detroit, onde a situação não era tão má assim para os afro-americanos.

Porém, as condições eram ruins relativamente à percepção dos manifestantes de como viviam os brancos, e às mudanças positivas que muitos afro-americanos tinham o direito de esperar.

Um fenômeno semelhante ocorreu na Europa oriental em 1991, quando uma violenta rebelião contra a União Soviética ocorreu apenas depois de o governo ter afrouxado a corrente de controle da população. E uma pesquisa sobre os homens-bomba suicidas contemporâneos no Oriente Médio, incluindo Mohamed Atta, que liderou o ataque de 11 de setembro ao World Trade Center, mostra que eles geralmente não têm nenhuma psicopatologia, são muitas vezes bem instruídos e bastante abonados (Krueger, 2007; Sageman, 2008; Silke, 2003). Porém, eram motivados pela raiva em relação à discrepância percebida entre o que tinham e o que sentiam ser direito de sua nação e religião. Desse modo, uma importante causa da agressão é a privação relativa: a percepção de que você (ou seu grupo) tem menos do que merece, menos do que foi levado a esperar, ou menos do que as pessoas parecidas com você têm.

Os males que são pacientemente suportados quando parecem inevitáveis, tornam-se intoleráveis uma vez que a ideia de escapar deles é sugerida.

—ALEXIS DE TOCQUEVILLE

Provocação e Reciprocidade

Suponha que você está trabalhando num emprego de meio expediente, atrás de um balcão, virando hambúrgueres numa lanchonete cheia de gente. Hoje seu trabalho é dobrado, porque o outro cozinheiro, de atendimento rápido, está doente e os fregueses formam fila em frente ao balcão, berrando por seus sanduíches. Na agonia de acelerar o processo, você se vira rápido demais e derruba uma jarra cheia de pickles que se espatifa pelo chão no exato momento em que seu chefe entra na cozinha. “Rapaz, como você é desastrado!”, grita ele. “Você vai pagar 10 dólares pelo prejuízo. Pegue uma vassoura e limpe essa sujeira, seu débil mental! Eu cuido disso aqui!” Você olha para ele, furioso. Você adoraria dizer o que ele poderia fazer com esse maldito emprego.

Nada é mais dispendioso, nada é mais estéril que a vingança.

—WINSTON CHURCHILL

A agressão frequentemente deriva da necessidade de “dar o troco” depois que ocorre uma provocação por outra pessoa com comportamento agressivo. Embora o preceito cristão de “oferecer a outra face” seja um conselho maravilhoso, a maioria das pessoas não o segue, como foi confirmado por incontáveis experimentos dentro e fora do laboratório. Típico dessa linha de pesquisa é o experimento de Robert Baron (1988) em que os participantes tiveram de preparar um anúncio para um novo produto. Em seguida, o anúncio era avaliado e criticado por um cúmplice do experimentador. Em uma condição, a crítica, embora forte, era feita de maneira delicada e respeitosa (“acho que há bastante espaço para melhorar”); na outra, o cúmplice criticou de maneira insultuosa (“não acho que você conseguiria ser original, mesmo que tentasse”). Quando tiveram a oportunidade de retaliar, os sujeitos criticados com aspereza tinham probabilidade muito maior de fazê-lo do que aqueles da condição “delicada”.

Porém, mesmo quando provocadas, as pessoas nem sempre “dão o troco”. Nós nos perguntamos, será que a provocação foi intencional ou não? Quando estamos convencidos de que não foi intencional, ou se há circunstâncias atenuantes, a maioria de nós não revida (Kremer e Stephens, 1983). Mas, para reduzir uma reação agressiva, essas circunstâncias atenuantes têm de ser conhecidas no momento da provocação (Johnson e Rule, 1986). Em um estudo, estudantes foram insultados pelo assistente do pesquisador. Metade deles foi informada de que o assistente estava chateado depois de receber uma nota injusta no exame de química. Os demais estudantes

só receberam essa informação após o insulto. Mais tarde, todos os participantes tiveram a oportunidade de retaliar, escolhendo o nível de ruído desagradável com que poderiam atazanar o assistente. Os estudantes que souberam das circunstâncias atenuantes antes do insulto aplicaram descargas de ruído menos intensas. De que modo podemos explicar essa diferença? Na ocasião do insulto, aqueles que haviam sido informados mais cedo não o consideraram um ataque pessoal e, portanto, não sentiram forte necessidade de retaliar. Essa interpretação é confirmada pelos indicativos de excitação fisiológica: no momento do insulto, a frequência cardíaca dos insultados não subiu tão rapidamente quando sabiam de antemão do estado de aborrecimento do assistente.

Objetos Agressivos como Dicas

Certos estímulos, aparentemente, impelem-nos à ação. Será concebível que a mera presença de um **estímulo agressivo** — um objeto associado a reações agressivas — possa aumentar a probabilidade de agressão? (Veja o Tente Fazer!)

Estímulo agressivo Um objeto associado a reações agressivas (por exemplo, um revólver) e cuja mera presença pode aumentar a probabilidade de agressão.

Em um clássico experimento, Leonard Berkowitz e Anthony LePage (1967), ao insultar os participantes, estudantes universitários, propositalmente fizeram com que ficassem com raiva. Alguns deles ficaram numa sala em que havia uma arma de fogo deixada à vista (pretensamente como resto de um experimento anterior) e outros ficaram numa sala em que a arma foi substituída por um objeto neutro (raquete de badminton). Aos participantes foi dada a oportunidade de aplicar alguns choques elétricos em um colega. Os que haviam se enfurecido na presença da arma aplicaram testes mais intensos do que os que haviam se zangado na sala com a raquete (veja a Figura 12.2). Os resultados foram replicados inúmeras vezes nos Estados Unidos e na Europa (Frodi, 1975; Turner e Leyens, 1992; Turner *et al.*, 1977). Os estudantes universitários homens que interagiram com uma arma de fogo por 15 minutos mostraram um nível mais alto de testosterona do que os estudantes que brincaram com um jogo de crianças pela mesma quantidade de tempo (Klinesmith *et al.*, 2006). Esses resultados apontam para uma conclusão diferente do slogan familiar frequentemente usado pelos adversários do controle de armas: “as armas não matam; as pessoas sim.” Como diz Leonard Berkowitz (1981): “o dedo puxa o gatilho, mas o gatilho também pode puxar o dedo.”

A violência, especialmente a que envolve armas de fogo, é um fator importante da sociedade norte-americana. Portanto, não é de se admirar que ela tenha também um papel marcante nas expectativas e fantasias dos jovens norte-americanos. Quando adolescentes dos Estados Unidos e de outros 10 países foram solicitados a ler histórias que envolviam conflitos entre pessoas e a fazer uma previsão do resultado do conflito, os norte-americanos tinham uma probabilidade maior do que os dos outros países de antecipar um final violento (Archer, 1994; Archer e McDaniel, 1995). Além disso, as conclusões a que eles chegaram tinham muito mais probabilidade de serem “letais, carregadas de armas e impiedosas” (Archer, 1994, p. 19).

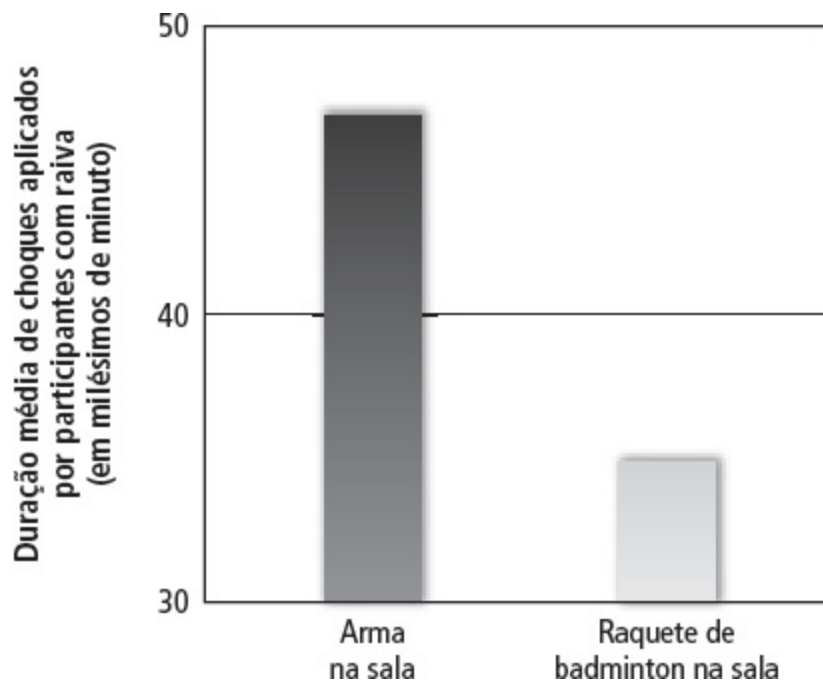


FIGURA 12.2 O gatilho pode puxar o dedo Objetos que sugerem agressividade, como as armas, tendem a aumentar o nível de agressão. (Baseado nos dados em Berkowitz e Le Page, 1967.)

TENTE FAZER!

Insultos e Agressão

Pense a respeito da última vez que você se sentiu insultado por outra pessoa e anote suas respostas para essas questões:

- Quem o insultou?
- Quais eram as circunstâncias?
- Você as considerou um ataque pessoal?
- Como reagiu?

Reveja suas respostas. Como seu comportamento se relaciona com o material que acabou de ler?

Aprender a se Comportar Agressivamente

As crianças norte-americanas, na maioria, estão imersas em imagens de violência na TV, filmes, videogames, música pop e rap, histórias em quadrinhos e em todo lugar na Internet. Imersas nisso? Elas estão marinadas na violência! Assistem a um desfile sem fim de assassinatos, estupros, espancamentos, explosões e caras maus praticando atos brutais, assim como caras bons fazendo coisas brutais para pegá-los.

A **teoria da aprendizagem social** sustenta que aprendemos o comportamento social, da agressão ao altruísmo, em grande parte ao observar os outros e imitá-los. A maioria das pessoas pegam as pistas dos outros. Se quisermos saber se um comportamento é correto, procuraremos ver o que os outros estão fazendo ou o que estão falando a respeito dele. Assim, caso uma pessoa ou instituição respeitável aprove a agressão, isso terá impacto nas atitudes e comportamentos de muitas pessoas. Brad Bushman e seus colaboradores (2007) exploraram o impacto das histórias de violência e agressão sancionadas pela religião. Eles descobriram que, quando uma história

violenta era atribuída à Bíblia e Deus sancionava a violência, o leitor tinha maior probabilidade de se comportar agressivamente depois. Esse efeito se manteve nos participantes religiosos assim como nos não religiosos.

Teoria da Aprendizagem Social A teoria de que as pessoas aprendem o comportamento social (por exemplo, a agressão), em grande parte, ao observar os outros e imitá-los.

Quando se trata da imitação da agressão, a influência dos outros não está confinada às instituições de prestígio, como a religião. Quase todo mundo faz isso e as crianças são particularmente vulneráveis à influência. Elas frequentemente aprendem a lidar agressivamente com os conflitos ao imitar os adultos e seus pares, especialmente quando veem que a agressão é premiada. Por exemplo, na maioria dos esportes, quanto mais agressividade os jogadores conseguem atingir, maior a fama e mais alto o salário. E quanto mais agressivos os times, mais vitórias eles conseguem. Nos esportes, geralmente, ser uma alma generosa não compensa. O famoso técnico de beisebol Leo Durocher uma vez disse “os caras bonzinhos chegam por último” e os dados comprovam isso. No hockey profissional, os jogadores que mais sofreram penalidades por serem excessivamente agressivos também foram aqueles que marcaram a maioria dos gols e tinham os salários mais altos (McCarthy e Kelly, 1978). Considerando que os atletas servem de modelo para crianças e adolescentes, o que está sendo ensinado é que a fama e fortuna andam de mãos dadas com a agressividade excessiva.

Analogamente, se as crianças veem seus pais, ou outros adultos que admiram, gritando, chutando e agindo de maneira agressiva, esse é o comportamento que vão copiar. Numa clássica série de experimentos, Albert Bandura e seus colaboradores demonstraram o poder da aprendizagem social no comportamento agressivo das crianças (Bandura, Ross e Ross, 1961, 1963). O procedimento básico foi pedir a um adulto que golpeasse um “João-Bobo” de plástico, cheio de ar, do tipo que volta à posição inicial após ser derrubado. O adulto batia no boneco com a palma da mão, com uma marreta, chutava e xingava. Em seguida, deixaram que as crianças brincassem com o mesmo boneco. Nesses experimentos, as crianças imitaram o adulto agressivo e trataram o boneco praticamente da mesma maneira, como você pode ver na Figura 12.3. Algumas delas foram além da mera imitação, inventando novas formas de espancar o boneco. As crianças que não tinham visto o adulto agressivo em ação, quase nunca descarregaram qualquer tipo de agressão contra o infeliz “João-Bobo”. Essa pesquisa oferece um forte apoio para a aprendizagem social do comportamento agressivo — o poder de observar e imitar o comportamento dos outros.

Crianças não são muito boas em ouvir os mais velhos, porém elas nunca deixam de imitá-los.

—JAMES BALDWIN, *NOBODY KNOWS MY NAME*, 1961

Violência na Mídia

Se a mera observação dos adultos comportando-se agressivamente faz com que as crianças destratem um boneco, qual será o efeito nelas de assistir à violência na televisão ou nos filmes e por que isso importa para nós? E quanto aos jogos violentos de videogame em que as crianças participam da destruição virtual de cidades ou decepam cabeças e membros de personagens?



FIGURA 12.3 O Experimento do João-Bobo As crianças aprendem o comportamento agressivo através da imitação. Neste estudo clássico, o experimentador usou como modelo o tratamento bastante violento do boneco — e as crianças imitaram-no perfeitamente.

Para muitas pessoas, é tão óbvio, como no estudo do boneco João-Bobo, que as crianças imitam a violência que veem e são afetadas emocionalmente por todas aquelas cabeças e entranhas explodindo. Para muitos outros, a violência na mídia consiste em desenhos e imagens que todos sabem que não são reais. Como um colunista escreveu, “cresci brincando com armas de brinquedo e nunca atirei em ninguém (embora eu conheça muitos que mereceriam)” (Simon, 2011). Porém, se os vídeos pró-sociais conseguem aumentar o comportamento cooperativo das crianças (Gentile *et al.*, 2009; Greitemeyer e Osswald, 2010; veja o Capítulo 11), sem dúvida os muito mais corriqueiros vídeos antissociais e violentos podem aumentar o comportamento antissocial e violento, certo?

A televisão trouxe o assassinato de volta para casa — seu lugar natural.

—ALFRED HITCHCOCK, 1965

Em 2011, numa decisão de 7 contra 2, a Suprema Corte revogou a proibição da Califórnia de vender jogos violentos de videogame para menores de idade. A Corte estabeleceu que os jogos podem ser vendidos para os menores de idade, não importando o quão violentos eles sejam, incluindo os populares *Mortal Kombat* e *Grand Theft Auto*. Anthony Scalia, um juiz conservador da corte, sustentou que os contos de fadas estão cheios de violência. “Os contos de Grimm são cruéis mesmo (em inglês, “grim” = cruel)”, ele escreveu. “Como justo

castigo por tentar envenenar a Branca de Neve, a rainha perversa teve de dançar com os chinelos em chamas, até cair morta no chão.”

Bem, talvez o Juiz Scalia esteja certo. Porém, parece razoável questionar se a leitura de um conto de fadas, mesmo que violento, é equivalente à própria pessoa explodir a rainha perversa e assistir a suas tripas se espatifarem. Como você investigaria essa questão, ou quaisquer outros efeitos da violência na mídia? Há inúmeras histórias nos jornais que parecem dar uma resposta convincente. Por exemplo, vários anos atrás, um homem pegou sua caminhonete e atravessou a janela de uma lanchonete cheia de gente em Killeen, no Texas. Ele saiu do veículo e começou a atirar aleatoriamente. Matou 22 pessoas e então atirou em si mesmo. Em seu bolso, a polícia achou um pedaço de ingresso para o filme *The Fisher King*, história em que um homem perturbado atira contra um bar lotado, matando muitas pessoas. Dylan Klebold e Eric Harris, os assassinos de Columbine, gostavam do violento jogo de videogame *Doom*. E o próprio assassinato de Columbine estimulou vários atos de violência através dos Estados Unidos (Aronson, 2000). Dois adolescentes do Tennessee pegaram suas armas de fogo e ficaram atirando contra os carros que passavam pela autoestrada. Eles mataram um motorista porque queriam agir como em seu jogo de videogame preferido, *Grand Theft Auto*. Há o caso também do homem que, ao assistir um filme no qual garotas dançavam na tela, convenceu-se de que todas as mulheres são imorais e deveriam morrer. Ele então cometeu quatro estupros seguidos de morte antes de ser pego. O filme que o impulsionou foi *Os Dez Mandamentos*.

Porém, os cientistas sociais sabem que as anedotas, pouco importando quão interessantes possam ser, não são suficientes para responder à questão dos efeitos da violência na mídia. É muito fácil selecionar casos para qualquer um dos argumentos. Você poderia pegar exemplos de crianças que jogam *Grand Theft Auto* e depois vão fazer a lição de casa ou vão à aula de piano. A beleza do experimento de laboratório é que ele nos permite determinar se a mídia agressiva tem algum impacto no comportamento de uma amostra aleatória de pessoas (veja o Capítulo 2). Num experimento desse tipo, a situação é completamente controlada: todos os fatores são mantidos constantes, exceto a exposição à violência. E a variável dependente, o comportamento do participante, pode também ser cuidadosamente medido.

Estudos Experimentais da Violência na Mídia A maioria das evidências experimentais demonstram que assistir à violência aumenta sim a frequência do comportamento agressivo, o sentimento de raiva e pensamentos hostis (Anderson *et al.*, 2003; Anderson *et al.*, 2010; Cantor *et al.*, 2001; Greitemeyer e McLachie, 2011; Huesmann e Miller, 1994; Paik e Comstock, 1994; Wood, Wong e Chachere, 1991). No entanto, os dados não são consistentes: duas revisões da literatura experimental encontraram um efeito mínimo ou inexistente (Ferguson, 2007a, 2007b; Sherry 2001). Porém, jogar ativamente jogos violentos de videogame parece ter uma influência mais forte: jogos que diretamente premiam a violência — por exemplo, ao dar pontos ou passar o jogador para o próximo nível depois de uma “matança” — têm uma probabilidade especialmente alta de aumentar os sentimentos de hostilidade, pensamentos e atos agressivos (Carnagey e Anderson, 2005). Expor as crianças a um jogo graficamente violento tem impacto direto e imediato em seus pensamentos e comportamentos agressivos. E isso é verdade não só para os jovens dos Estados Unidos, mas também para os de outras nações (Anderson *et al.*, 2010).

Em um experimento antigo, um grupo de crianças assistiu a um episódio extremamente violento de um filme policial. Na condição de controle, outro grupo assistiu na televisão durante o mesmo tempo a um evento esportivo excitante, mas não violento. Em seguida, cada criança podia brincar junto com o outro grupo numa sala diferente. As que haviam assistido ao violento programa policial comportaram-se de maneira muito mais agressiva contra seus colegas de jogo do que aquelas que haviam assistido ao evento esportivo — o efeito boneco João-Bobo (Liebert e Baron, 1972).

A exposição à violência na mídia gera esses efeitos por três razões: ela aumenta o estímulo fisiológico e a excitação; desperta a tendência automática de imitar personagens hostis ou violentos; e *antecipa* as ideias e expectativas agressivas existentes (Anderson *et al.*, 2003). Assim como expor os jovens a rifles e outras armas jogadas pela casa ou no laboratório tende a aumentar a probabilidade da reação agressiva quando são subsequentemente frustrados ou feridos, expor as crianças a uma corrente sem fim de violência nos filmes ou na TV tem a tendência de preparar por antecipação a reação agressiva. Os filmes e jogos também antecipam nossos **papéis** sociais — maneiras aprovadas de se comportar socialmente que aprendemos implicitamente em nossa cultura (é claro, os papéis podem antecipar os pensamentos de cooperação e gentileza, assim como os de egoísmo e agressividade).

Papéis Maneiras de se comportar socialmente que aprendemos implicitamente em nossa cultura.

Os Efeitos Anestésicos e Desumanizadores da Violência da Mídia Assistir à violência tem outros efeitos? O que está acontecendo na mente das pessoas quando jogam jogos violentos ou assistem a pessoas sendo explodidas? E quais são os resultados?

A exposição repetida a eventos difíceis ou desagradáveis tende a gerar um efeito anestésico em nossa sensibilidade. Em um experimento, os pesquisadores mediram as reações fisiológicas de jovens do sexo masculino enquanto assistiam a uma luta de boxe bastante brutal e sangrenta (Cline, Croft e Courier, 1973). Aqueles que cotidianamente assistiam muito à televisão pareciam relativamente indiferentes à carnificina do ringue. Ou seja, eles demonstraram evidências pequenas de excitação, ansiedade ou outra emoção — estavam impassíveis à violência. Porém, aqueles que em geral assistiam pouco à televisão demonstraram grande excitação fisiológica, a violência deixou-os bastante agitados.

Assistir à violência na televisão pode subsequentemente anestesiar a reação das pessoas ao encararem uma agressão na vida real (Thomas *et al.*, 1977). Os pesquisadores colocaram os participantes para assistir a um filme policial violento ou a um jogo de vôlei vibrante, mas não violento. Depois de um rápido intervalo, os participantes puderam observar uma interação agressiva verbal e física entre duas crianças da pré-escola. Aqueles que assistiram ao filme policial reagiram com menos emoção do que aqueles que assistiram ao jogo de vôlei. Assistir à violência inicial parece que os dessensibilizou para os atos de violência seguintes: não ficaram perturbados com um incidente que tinha tudo para perturbá-los. Embora essa reação possa nos proteger psicologicamente de nos sentirmos perturbados, ela também pode ter o efeito não intencional de aumentar a indiferença e talvez nos faça aceitar a violência como um aspecto da vida moderna.

Esse efeito anestésico também pode tornar as pessoas distantes das necessidades dos outros. Num estudo de campo, as pessoas que tinham acabado de assistir a um filme violento demoraram mais tempo para ajudar uma mulher que se esforçava para pegar suas muletas do que as pessoas que tinham assistido a um filme não violento ou as pessoas que ainda estavam esperando para ver um dos dois filmes (Bushman e Anderson, 2009).

Quando você está jogando um violento jogo de videogame, é provável que se identifique com o herói destruidor daquelas criaturas do mal. Isso é divertido, até onde se sabe. Porém, algumas pesquisas sugerem que isso pode ir mais longe: o hábito de desumanizar o “inimigo”, pode ser transportado para a maneira como os jogadores consideram as pessoas reais, e não apenas os robôs e desenhos que imitam a vida. Em dois experimentos na Inglaterra, os pesquisadores constataram que os participantes (homens e mulheres) que jogaram um violento jogo de videogame (*Lamers*) depois se tornaram mais propensos a desumanizar os imigrantes que chegaram à Grã-Bretanha, enxergando-os de certa maneira menos humanos e dignos que os bretões nativos. Isso em contraste com os estudantes que jogaram uma versão pró-social do jogo (*Lemmings*) ou um jogo neutro (*Tetris*) (Greitemeyer e McLatchie, 2011).

Efeitos Longitudinais da Violência na Mídia Somados, esses experimentos mostram que, sob condições controladas, há impacto da violência na mídia sobre as crianças e adolescentes. O laboratório nos permite demonstrar que algo significativo está acontecendo, porém há uma grande limitação: os experimentos não conseguem capturar os efeitos numa pessoa que joga videogame de 20 a 30 horas por semana e vive uma dieta regular de filmes de ação e terror por semanas, meses e anos.

Para investigar esse efeito, precisamos usar os estudos longitudinais, em que as crianças são acompanhadas por um ano ou mais. O pesquisador tem menos controle dos fatores que são estudados, porém é uma maneira melhor de determinar os efeitos a que a criança *realmente* está exposta. Além disso, diferentemente da maioria dos experimentos que precisam usar medidas artificiais de agressão (como aplicar falsos choques elétricos ou ruídos altos à vítima), os estudos longitudinais conseguem examinar comportamentos agressivos graves, como o ataque violento. A desvantagem desse método é que a vida das pessoas está cheia de outros fatores que podem realçar ou mitigar os efeitos da violência na mídia.



Assistir a filmes violentos torna as crianças anesthesiadas contra o que a violência realmente provoca?

A pesquisa longitudinal revela que, quanto mais violência as crianças veem na TV, mais violência elas apresentam depois como adolescentes ou jovens adultos (Anderson *et al.*, 2003; Eron, 1987, 2011). Por exemplo, um estudo acompanhou mais de 700 famílias pelo período de 17 anos. A quantidade de tempo gasta assistindo à televisão durante a adolescência e no início da idade adulta estava fortemente relacionada com a probabilidade de mais tarde cometer atos violentos contra outras pessoas, incluindo ataques violentos. Essa associação era significativa independentemente da instrução dos pais, da renda familiar e do grau de violência do bairro (Johnson, 2002). Outro estudo mais recente acompanhou 430 crianças do quarto ao sexto ano do ensino fundamental durante o curso de um ano. Os pesquisadores avaliaram três tipos de agressão — verbal, relacional e física — e a exposição à violência na televisão, filmes e videogames. Eles avaliaram ambos os comportamentos agressivos e pró-sociais nas crianças por duas vezes durante o ano, entrevistando colegas e professores e também observando diretamente. Os pesquisadores constataram que o consumo de mídia violenta pelas crianças no começo do ano indicou altas taxas dos três tipos de agressão (verbal, relacional e física) e menos comportamento pró-social no fim do ano (Gentile, Coyne e Walsh, 2011).

Os estudos longitudinais revelam outra inesperada consequência de assistir a uma alta dose de violência na mídia: a ampliação do perigo. Se assisto a toda essa matança e mutilação na tela da TV, não seria lógico concluir que não é seguro sair de casa, principalmente depois que escurecer? Isso é precisamente o que muitos telespectadores assíduos concluem. Os adolescentes e adultos que assistem à TV por mais de 4 horas por dia têm maior probabilidade de ter um ponto de vista exagerado do grau de violência existente fora de suas casas e têm mais medo de serem pessoalmente atacados do que os telespectadores “*light*” (que assistem à TV menos de 2 horas por dia; Gerbner *et al.*, 2002).

O Problema de Causa e Efeito O maior desafio de tentar interpretar os dados da maioria dos estudos longitudinais não experimentais e das pesquisas de levantamento é destrinchar a relação causa e efeito. A suposição mais comum tem sido que assistir à violência torna as pessoas mais agressivas. Porém, pessoas agressivas também são atraídas a assistir à violência. Além disso, outro fator totalmente independente pode causar ambos. Pense na pesquisa de levantamento que mostra que as pessoas que assistem a bastante televisão também acreditam num mundo externo perigoso, com uma taxa de criminalidade mais alta do que realmente é. É possível que assistir à televisão os tenha amedrontado. Porém, é igualmente provável que eles fiquem bastante tempo sem sair porque acham que há perigo nas ruas e, ao ficar em casa sem nada para fazer, assistem a bastante televisão. Analogamente, algumas crianças nascem com predisposição mental ou emocional para a violência, ou a aprendem naturalmente pela forma como são tratadas pelos pais ou irmãos abusivos, ou desenvolvem a agressividade como traço da personalidade. Por sua vez, esse traço ou predisposição manifesta-se em seu comportamento agressivo e no gosto por assistir à violência ou jogar jogos agressivos (Bushman, 1995).

De fato, quando se pensa na posição que a violência ocupa na mídia, a causalidade é uma via de duas mãos. Em um experimento, jovens foram expostos a um filme que retratava grande quantidade de violência policial ou a um filme excitante, não violento, de corridas de moto. Os jovens então jogaram uma partida de hóquei. Assistir ao filme violento teve o efeito de aumentar o número de atos agressivos cometidos durante a partida, porém, principalmente pelos jovens que haviam sido avaliados como altamente agressivos por seus professores. Esses garotos bateram nos outros com seus tacos, deram trombadas de ombro e gritaram coisas agressivas a seus oponentes muito mais do que os garotos avaliados como não agressivos que também assistiram ao filme violento ou aqueles que foram avaliados como agressivos que assistiram ao filme não violento (Josephson, 1987).



Jogar partidas de jogos violentos, como o paintball, pode aumentar a inclinação dos adultos pela violência?

Da mesma maneira, alguns estudos longitudinais mostraram que a exposição à violência na mídia ou nos videogames influencia mais fortemente as crianças já predispostas à violência (Anderson e Dill, 2000). Portanto, pode ser que assistir à violência na mídia apenas sirva de permissão para que expressem suas inclinações agressivas (Ferguson e Killburn, 2009). As mesmas conclusões aplicam-se à pesquisa a respeito da pornografia violenta. As meta-análises repetidamente chegam à conclusão de que a exposição à pornografia violenta tem forte efeito sobre os expectadores masculinos, aumentando a hostilidade e agressividade em relação às mulheres (Allen, D'Alessio e Brezgel, 1995; Paik e Comstock, 1994). Porém, o efeito de assistir à pornografia violenta é mais forte nos homens que já têm um alto nível de hostilidade às mulheres e estão predispostos a cometer violência contra elas (veja o Capítulo 2).

A Violência Vende? Tenha em mente que uma das razões por que a violência na mídia é tão predominante é simplesmente que ela vende: muitas pessoas se reúnem para assistir a filmes de ação repletos de matanças e perseguições de carro, filmes de terror com várias explosões assustadoras de partes do corpo ou para jogar videogames que acumulam mortes. Logo, é compreensível que os publicitários queiram colocar seus anúncios nos programas da TV que apresentam muita mutilação, supondo que os espectadores estariam mais inclinados a vê-los e comprar os produtos. Contudo, essa suposição lógica tem uma consequência inesperada. E se certos tipos de programas gerarem tanta agitação mental que o produto patrocinado é rapidamente esquecido?

Em um experimento, as pessoas assistiram a programas de televisão que eram ou violentos, ou sexualmente explícitos, ou neutros (Bushman e Bonacci, 2002). Cada um dos programas continha os mesmos nove anúncios. Imediatamente depois de ver o programa, os telespectadores tinham de se lembrar das marcas e selecioná-las a partir de fotos dispostas em prateleiras de supermercado. Vinte e quatro horas depois, os pesquisadores telefonaram aos espectadores e pediram que se lembrassem das marcas que viram enquanto assistiam ao programa. As pessoas que viram os anúncios durante o programa neutro (não violento e não sexualmente explícito) foram capazes de se lembrar melhor das marcas das propagandas do que as pessoas que assistiram ao

programa violento ou sexualmente explícito. Esse resultado se confirmou tanto imediatamente depois que viram o programa, quanto depois de 24 horas. E se confirmou também tanto para os homens como para as mulheres de todas as idades. Parece que assistir à violência e sexo na mídia prejudica a memória dos espectadores, ao menos para os anúncios que entram no meio da história! Em termos de maximização das vendas, os anunciantes devem estar bem avisados para patrocinar os programas não violentos.

Conclusões: a Violência na Mídia em Perspectiva Levando em consideração todas essas pesquisas juntas, concluímos que a violência na mídia tem sim impacto nas crianças e adolescentes médios. Além disso, esse impacto é ainda maior naqueles que já têm tendência ao comportamento violento. Claramente, nem todas as pessoas, ou mesmo uma boa porcentagem delas, são motivadas a praticar a violência depois de ter assistido a ela. A interpretação das pessoas do que estão vendo, suas disposições de personalidade e o contexto social, todos podem afetar a maneira como irão reagir (Feshbach e Tangney, 2008). As crianças e adolescentes assistem a vários diferentes programas e filmes e têm muitos modelos para observar além daqueles que veem na mídia, incluindo os pais e colegas. Mas o fato de que algumas pessoas *são* influenciadas pelas formas de entretenimento violentas, produzindo resultados trágicos, não pode ser negado. Como foi sugerido ao longo desta discussão, há pelo menos cinco reações distintas que explicam por que a exposição à violência na mídia pode aumentar a agressão nos espectadores vulneráveis:

1. *Se eles podem fazer isso, eu também posso.* Ver personagens comportar-se violentamente, pode enfraquecer, nas pessoas, as inibições anteriormente aprendidas contra o comportamento violento.
2. *Ah, então é assim que você faz!* Quando as pessoas veem personagens comportar-se violentamente, podem ser estimuladas a imitar, pois recebem ideias de como agir.
3. *Esses sentimentos que estou tendo devem ser raiva mesmo, em vez de mera reação a um dia estressante.* Assistir à violência pode colocar as pessoas em maior contato com seus sentimentos de raiva e tornar mais provável uma reação agressiva, por meio da antecipação (*priming*). Tendo recentemente assistido à violência, uma pessoa poderia interpretar seus próprios sentimentos de leve irritação como raiva intensa e então ficar mais propensa a descontar o ódio em alguém.
4. *Ah tá, outro espancamento brutal. O que será que está passando em outro canal?* Assistir a muita violência parece que reduz nosso senso de horror e compaixão pelas vítimas, tornando mais fácil convivermos com a violência e talvez mais fácil agir agressivamente.
5. *É melhor eu pegá-lo antes que ele me pegue!* Se assistir muito à televisão faz as pessoas pensarem que o mundo é um lugar perigoso, elas podem ficar mais propensas a serem hostis a um estranho que se aproxima na rua.

Finalmente, contudo, vamos colocar toda essa pesquisa sob uma perspectiva mais ampla. O impacto da mídia empalidece em comparação com os fatores biológicos, sociais, econômicos e psicológicos, que são indicadores muito mais poderosos do comportamento agressivo: a predisposição genética de uma criança à violência, baixo sentimento de autocontrole, rejeição social pelos colegas (que discutiremos depois, ao fim deste capítulo), oportunidade de crime, ser vítima de abuso físico quando criança e viver em uma comunidade violenta, em que a agressão é uma maneira de viver (Crescioni e Baumeister, 2009; Ferguson e Killburn, 2009).

Violência Sexual Contra Mulheres

Um aspecto particularmente problemático da agressão é a violência sexual. Por que os homens estupram? Alguns homens praticam o estupro por desejo de dominar, humilhar e punir sua vítima. Esse motivo é manifesto entre os soldados que, durante a guerra, estupram as mulheres capturadas e depois muitas vezes as matam (Olujic, 1998) e

entre os homens que estupram outros homens, geralmente pela penetração anal (King e Woollett, 1997). Esta última forma de estupro ocorre tipicamente nas gangues de jovens, em que a intenção é humilhar os membros das gangues rivais, e na prisão, em que o motivo, além de servir como escape sexual, é conquistar e degradar a vítima. Muito mais raros são os homens que cometem séries macabras de estupros seguidos de morte e são doentes mentais.

Quando a maioria das pessoas pensam num “estuprador”, imaginam um estranho predatório ou um assassino em série maluco. Porém, o fato é que cerca de 85% de todos os estupros e tentativas de estupro não envolvem ataques por um estranho, mas são casos de estupros por pessoas conhecidas, em que a vítima conhece o agressor, ou o caso de “estupro de namorado”, em que a vítima pode ter um relacionamento com ele (Koss, 2011). O estupro por pessoas conhecidas ou pelo namorado incluem ataques diretos: drogar a vítima para “apagá-la” com Rohyonal (“bela adormecida”), fazer sexo quando ela está bêbada ou incapacitada, ou sexo sob coerção física ou ameaça.

Homens sexualmente agressivos que praticam esses atos frequentemente são narcisistas, incapazes de simpatizar com as mulheres, podem sentir hostilidade e desprezo por elas e se sentir com direito a ter relações sexuais com qualquer uma que escolherem (esse pode ser o motivo por que a violência sexual é muitas vezes praticada por homens de alto *status* social, incluindo ídolos do esporte, políticos poderosos e celebridades, que poderiam facilmente encontrar o consentimento dos parceiros sexuais). Eles percebem erradamente o comportamento das mulheres nas situações sociais, equiparam o sentimento de poder com sexualidade e acusam as mulheres de os provocarem (Bushman *et al.*, 2003; Malamuth *et al.*, 1995; Zurbriggen, 2000). Um interessante estudo comparou homens que tinham estuprado à força uma mulher a homens que usavam técnicas de manipulação para fazer sexo, e também a homens que tinham praticado apenas sexo consentido. Os estupradores tinham uma probabilidade muito maior de terem crescido em famílias violentas, aceitavam muito mais a violência do homem e tinham menor probabilidade de defender o amor como motivo do sexo (Lyden, White e Kadlec, 2007).

Porém, o “estupro de namorado” também pode, infelizmente, acontecer em razão de desentendimentos causados pelos diferentes papéis que homens e mulheres desempenham. Esse é o motivo por que os sexos muitas vezes discordam se o “estupro” aconteceu ou não (Hamby e Koss, 2003). Em um representativo levantamento de mais de três mil norte-americanos com idade de 18 a 59 anos, aproximadamente um quarto das mulheres disse que um homem, geralmente o marido ou namorado, as forçou a fazer algo sexual que elas não queriam. Contudo, apenas cerca 3% dos homens disse ter alguma vez forçado uma mulher ao ato sexual (Laumann *et al.*, 1994). Ao contrário, no entanto, algumas mulheres não se sentem confortáveis em admitir, ou não querem fazê-lo, que foram estupradas, especialmente se conhecem quem as atacou (Koss, 2011). Cerca de metade de todas as mulheres que relataram ter sofrido um ataque sexual enquadrado na definição legal de estupro — ser forçada a praticar atos sexuais contra sua vontade — não classificam o ato como estupro (McMullin e White, 2006; Ward e Lundberg-Love, 2006). As estudantes universitárias tendem a definir o estupro como ser forçadas a fazer sexo com um conhecido ou estranho, ou como ter sido molestadas quando crianças. Há muito pouca probabilidade de elas chamarem de estupro a experiência, se forem atacadas sexualmente por um namorado, estiverem bêbadas ou drogadas, ou forem forçadas a fazer sexo oral (Kahn, 2004).

Um fator que complica a definição de estupro deriva dos diferentes *scripts sexuais* que os adolescentes aprendem como parte da representação de seus gêneros na sociedade (Gagnon e Simon, 1973; Laumann e Gagnon, 1995). Os *scripts* sexuais variam de acordo com a cultura, a orientação sexual, a etnia e a região geográfica e, além disso, mudam conforme o tempo. No entanto, um *script* dominante na América do Norte para jovens heterossexuais é que a mulher deve resistir às investidas sexuais dos homens e estes devem ser persistentes. Por exemplo, uma análise de 25 programas do horário nobre da televisão, populares entre os adolescentes, constatou que os personagens masculinos frequentemente desempenham o *script* tradicional do homem, ao buscar o sexo

ativa e agressivamente. Muitas personagens femininas ainda se mostram como “objetos sexuais” e são julgadas por sua conduta sexual (Kim *et al.*, 2007). Os *scripts* sexuais para gays e lésbicas tendem a ser mais flexíveis, já que os parceiros não seguem os tradicionais papéis de gênero (Kurdek, 2005).

A existência de *scripts*, que ditam o comportamento sexual convencional, pode explicar por que há tanta confusão, raiva e piadas a respeito do significado da palavra *não*. O slogan dos grupos antiestupro — “Que parte do NÃO você não entendeu?” — parece óbvio. Todavia, para os homens que seguem os *scripts* sexuais tradicionais, o “não” às vezes significa “sim” ou “daqui a um tempo”, e muitas mulheres, seguindo seu próprio *script*, concordam com eles. Em um levantamento com estudantes do Ensino Médio, quase 100% dos meninos e meninas concordaram que o homem deve frear suas investidas sexuais logo que a mulher diz não. Apesar disso, aproximadamente metade desses mesmos estudantes acreditavam que, quando uma mulher responde “não”, ela nem sempre quer dizer isso (Monson, Langhinrichsen-Rohling e Binderup, 2002). A confusão resultante também pode explicar por que algumas estudantes universitárias acham que precisam ficar bêbadas para fazer sexo (Cole, 2006; Howard, Griffin e Boekeloo, 2008). Afinal, se estão bêbadas, elas não disseram “sim”, e se elas explicitamente não disseram “sim”, ninguém pode acusá-las de serem “vagabundas” (ou outra das muitas palavras negativas frequentemente associadas a mulheres sexualmente ativas). Essas constatações sugerem que um importante passo em direção à redução da agressão sexual é ambos os sexos saberem que estão seguindo um *script* dentro da mesma peça.



A lot of campus rapes start here.

Whenever there's drinking or drugs, things can get out of hand. So it's no surprise that many campus rapes involve alcohol. But you should know that under any circumstances, sex without the other person's consent is considered rape. A felony, punishable by prison. And drinking is no excuse. That's why, when you party, it's good to know what your limits are. You see, a little sobering thought now can save you from a big problem later.

© 1990 Rape Treatment Center, Santa Monica Hospital

Como Reduzir a Agressão

“Pare de bater no seu irmão!” “Desligue essa TV e vá para o quarto AGORA!” A maioria dos pais, ao tentar frear o comportamento agressivo dos filhos, usa uma forma de punição. Alguns negam privilégios, outros gritam, ameaçam ou usam a força, confiando no antigo ditado “poupe a vara e estrague a criança”. A punição funciona? Por um lado, é possível pensar que a punição de qualquer comportamento reduz sua frequência. Por outro lado, se ela toma a forma de ato agressivo, os pais que a aplicam estão servindo de modelo para o comportamento agressivo — e, portanto, induzindo os filhos a imitarem suas ações.

A Punição da Agressão Consegue Reduzi-la?

Vamos refletir a respeito da complexidade da punição. Conforme discutimos no Capítulo 6, vários experimentos com crianças da pré-escola demonstraram que a ameaça de punições relativamente severas não torna as transgressões menos atraentes à criança. Porém, a ameaça de punição leve, com um grau de intensidade suficiente

para frear temporariamente a atividade indesejável, leva a criança a tentar justificar esse limite e, como resultado, pode tornar o comportamento menos atraente (Aronson e Carlsmith, 1963; Freedman, 1965).

O uso de punições severas para reduzir a agressão nas crianças ou adultos geralmente produz efeitos negativos por várias razões. As pessoas podem gritar coisas que não queriam ou, por frustração, usar métodos severos para tentar controlar o comportamento dos filhos. A pessoa-alvo de toda essa gritaria e abuso torna-se propensa a reagir com ansiedade ou raiva, em vez de ter uma reação de “obrigado, é melhor eu corrigir esse hábito agressivo de que você não gosta”. Em alguns casos, a atenção com raiva pode ser apenas o que o ofensor espera conseguir. Se a mãe grita com a filha que está fazendo birra, o simples ato de gritar pode ser o que a filha quer: uma reação. Mais séria é a questão da punição extrema — o abuso físico — que é um fator de risco para o desenvolvimento da depressão, baixa autoestima, comportamento violento e muitos outros problemas (Gershoff, 2002; Widom, Dumont e Czaja, 2007). E, finalmente, a punição frequentemente falha porque comunica à pessoa-alvo o que não fazer, mas não diz o que deve ser feito. Dar palmadas num garoto por ter batido na irmã não irá ensiná-lo a brincar cooperativamente com ela.

Devido a essas desvantagens, a maioria dos psicólogos acredita que a punição severa é uma maneira precária de eliminar o comportamento agressivo ou outro indesejável. Em alguns casos, por exemplo, quando o valentão da escola bate num colega de sala, a repreensão física temporária é geralmente o que se pede. Porém, será que essa é a melhor estratégia para que ele não se comporte agressivamente quando o professor sai da sala?



Muitos pais, cansados e exasperados, punem o mau comportamento dos filhos gritando, batendo ou agarrando-os. Porém, esse tipo de punição geralmente sai pela culatra, deixando a criança com raiva ou ressentida e não impedindo que o mau comportamento volte a ocorrer. Pelo contrário, ele ensina às crianças o que fazer quando estão cansadas e exasperadas: bater em alguém.

Todo castigo é errado, todo castigo é mau em si.

—JEREMY BENTHAM, *PRINCIPLES OF MORALS AND LEGISLATION*, 1789

E se o problema é um valentão virtual? O bullying, caso em que uma pessoa mais forte intencionalmente humilha ou abusa fisicamente de uma pessoa mais fraca, há muito tempo tem sido um fato da vida escolar e o *cyberbullying* apenas traduz esse impulso através de uma nova tecnologia (Rivers, Chesney e Coyne, 2011; Wade

e Beran, 2011). O *cyberbullying* varia do menos severo (trotes por telefone e leves insultos em mensagens instantâneas) a atos mais extremos (publicar fotos desagradáveis ou sexuais na Internet; enviar à pessoa-alvo fotos ou vídeos de cenas ameaçadoras e violentas; distribuir amplamente insultos, mensagens de texto indecentes, boatos e acusações sujas) e pode ser um ato impulsivo isolado ou uma campanha planejada de perseguição. De acordo com o relatório “A Segurança da Criança e as Tecnologias Online” (“Child Safety and Online Technologies”) preparado para o governo norte-americano, a maior fonte de perigo que os adolescentes enfrentam na Internet não vem da pornografia (a qual muitos adolescentes, geralmente meninos mais velhos, procuram por si mesmos), nem de adultos predatórios, muito menos de mensagens sexuais. “O Bullying e a perseguição, muitas vezes realizados pelos colegas, são as ameaças mais frequentes que os menores enfrentam, online e offline”, constatou o relatório (Berkman Center for Internet e Society, 2008).

CONEXÕES

Contenção do Bullying: Estudo de Caso da Redução da Agressão na Escola

Alguns anos atrás, o governo norueguês preocupou-se com o suicídio de três jovens vítimas de bullying e a tentativa de suicídio de várias outras. Um aluno do sexto ano, depois de ser insultado, ridicularizado e perseguido diariamente, foi levado ao banheiro por seus algozes, que o fizeram deitar de bruços no mictório. Ele voltou para casa e tentou se suicidar. Seus pais o encontraram inconsciente.

Alarmado, o governo norueguês incumbiu o psicólogo Dan Olweus (1991, 1997) de avaliar o problema do bullying no país todo e desenvolver uma intervenção para diminuí-lo. Depois de realizar um levantamento de 90.000 crianças das escolas de toda a Noruega, Olweus concluiu que o bullying era grave e muito difundido. Os professores e pais estavam apenas vagamente conscientes dos incidentes e, mesmo quando estavam cientes do que estava acontecendo, raramente faziam uma intervenção (isso também é verdade nos Estados Unidos). O governo patrocinou uma campanha de três frentes em todas as escolas para mudar a dinâmica social que gera os valentões e as vítimas.

Em primeiro lugar, foram realizadas reuniões que envolviam toda a comunidade, para explicar o problema. Os pais receberam folhetos que detalhavam os sintomas das vítimas, os professores receberam treinamento para lidar com o bullying e os estudantes assistiram a vídeos que evocavam a simpatia pelas vítimas desses atos. Em segundo lugar, os próprios estudantes, em suas salas de aula, discutiram formas de prevenir o bullying e proteger/ajudar as crianças solitárias. Os professores organizaram grupos de estudo cooperativos e passaram a agir rapidamente contra xingamentos e outras formas de agressão que se transformavam em bullying. Os diretores das escolas asseguraram-se de que os refeitórios, banheiros e playgrounds fossem adequadamente supervisionados. Em terceiro lugar, caso o bullying ocorresse mesmo com essas ações preventivas, tutores treinados fariam uma intervenção, usando uma combinação de punições leves com terapia intensa e aconselhamento dos pais.

Vinte meses depois do começo da campanha, os atos de bullying diminuíram pela metade, com progresso em todos os anos escolares. Olweus concluiu: “não é mais concebível evitar agir sobre os problemas do bullying usando como desculpa a falta de conhecimento — tudo se resume à vontade e ao envolvimento por parte dos adultos” (1991, p. 415). Você consegue pensar em maneiras de usar as técnicas de Olweus para reduzir o *cyberbullying*?

Uso da Punição nos Adultos Violentos O sistema de justiça criminal da maioria das culturas aplica punições severas

para deter crimes violentos como o assassinato, homicídio ou estupro. A ameaça de punição severa diminui a probabilidade de ocorrerem crimes? Será que as pessoas prestes a cometer um crime violento pensam “é melhor não fazer isso porque, se eu for pego, ficarei preso por um bom tempo, pode ser até que fique o resto da minha vida na prisão”?

Experimentos de laboratório indicam que a punição pode, de fato, agir como dissuasão, mas apenas se duas condições forem atendidas simultaneamente: ela deve ser imediata e certa (Bower e Hilgard, 1981). A punição deve ser aplicada rapidamente, logo depois que a violência ocorreu e, ao mesmo tempo, ser inevitável. No mundo real, essas condições ideais quase nunca são atendidas, especialmente numa sociedade complexa com uma alta taxa de criminalidade e um moroso sistema de justiça criminal. Na maioria das cidades norte-americanas, a probabilidade de uma pessoa que comete um crime violento ser apreendida, acusada, julgada e condenada não é alta. Além disso, dado o volume de casos nos tribunais, a punição atrasa por meses ou até anos. Consequentemente, no complexo mundo da justiça criminal, é improvável que se consiga o tipo de efeito dissuasório obtido sob as condições controladas de laboratório.

Considerando essas realidades, é pouco provável que a punição severa detenha os crimes violentos. Países com pena de morte por assassinato não têm menos assassinatos *per capita* que outros países sem essa pena. Os estados norte-americanos que aboliram a pena de morte não tiveram aumento de crimes capitais, como alguns especialistas previam (Archer e Gartner, 1984; Nathanson, 1987). Um experimento natural ocorreu nos Estados Unidos durante um período que começou com o hiato nacional da pena de morte, resultado de uma decisão da Suprema Corte de considerá-la punição cruel e excepcional, e terminou com a revogação dessa decisão em 1976. Não houve indicação de que o retorno da pena capital tenha produzido qualquer diminuição dos homicídios (Peterson e Bailey, 1988). De fato, um estudo realizado pela Academia Nacional de Ciências (National Academy of Sciences) demonstrou mais uma vez que a consistência e a certeza da punição eram dissuasores bem mais eficazes para o comportamento violento que a punição severa, incluindo a pena de morte (Berkowitz, 1993).

Catarse e Agressão

A sabedoria comum sugere que uma das maneiras de o indivíduo reduzir a raiva consiste em liberar a agressividade. “Ponha para fora” tem sido um conselho comum há décadas. Se estiver nervoso, grite, berre, xingue, jogue a louça na parede, expresse sua raiva e ela não se tornará algo incontrolável. Essa crença deriva da noção de **catarse** da psicanálise de Sigmund Freud (Dollard *et al.*, 1939; Freud, 1933). Freud sustentava uma ideia “hidráulica” das pulsões agressivas: a menos que as pessoas pudessem expressar (“sublimar”) sua agressão de maneira inofensiva ou construtiva, acreditava ele, a energia agressiva seria represada, a pressão aumentaria e então essa energia procuraria uma válvula de escape, seja explodindo em atos de violência extrema, seja manifestando-se como sintoma de doença mental.

Catarse A noção de que “desabafar” — ao praticar um ato verbal ou fisicamente agressivo, assistir a outros que se engajam num comportamento agressivo, ou envolver-se numa fantasia de agressão — alivia as energias agressivas acumuladas e, portanto, reduz a probabilidade de um subsequente comportamento agressivo.

Infelizmente, a teoria de Freud da catarse tem sido extremamente simplificada para a noção de que as pessoas ou descarregam a raiva ou vão sofrer física e emocionalmente. Além disso, ao descarregá-la, reduzirão a probabilidade de praticarem atos agressivos no futuro. Quando estamos frustrados ou com raiva, muitos de nós nos sentimos menos tensos depois de “desabafar” ao gritar, xingar, ou talvez chutar o sofá. Porém, será que alguma dessas ações reduzirá a chance de praticar agressões posteriores? A noção de catarse bate com os dados?

Efeitos dos Atos Agressivos na Agressão Subsequente Seguindo Freud, muitos psicanalistas acreditavam que praticar jogos competitivos serviria como inofensiva válvula de escape para as energias agressivas (Menninger, 1948). Porém, eles estavam errados. Na verdade, o inverso é verdadeiro: os jogos competitivos com frequência tornam os participantes e os observadores mais agressivos.

Numa demonstração desse fato, o grau de hostilidade dos jogadores de futebol americano do Ensino Médio foi medido uma semana antes de começar a temporada e uma semana depois que ela terminou. Se a competitividade intensa e o comportamento agressivo que fazem parte desse jogo servem para reduzir a tensão causada por uma raiva reprimida, é esperado que os jogadores demonstrem uma diminuição na hostilidade ao longo da temporada. Em vez disso, os resultados mostraram que o sentimento de hostilidade *aumentou* significativamente (Patterson, 1974).

E assistir a jogos agressivos? Isso reduziria o comportamento agressivo? Um psicólogo canadense especializado em esportes submeteu a teste essa ideia, medindo a hostilidade dos espectadores de um jogo de hóquei particularmente violento (Russell, 1983). À medida que prosseguia o jogo, os espectadores tornavam-se cada vez mais beligerantes. Perto do fim do último tempo, o nível de hostilidade era altíssimo e só voltou ao nível de antes do jogo várias horas depois que já tinha terminado. Resultados semelhantes foram observados nos espectadores de jogos de futebol e de luta romana (Arms, Russell e Sandilands, 1979; Branscombe e Wann, 1992; Goldstein e Arms, 1971). Portanto, assim como acontece quando se participa de esportes agressivos, assistir a eles contribui também para agravar o comportamento agressivo.

Finalmente, a agressão direta contra a fonte de sua raiva reduz a agressão subsequente? Novamente, a resposta é não (Geen, 1998; Geen e Quanty, 1977). Quando as pessoas cometem atos de agressão, eles aumentam a tendência de agressão futura. Em um experimento inicial, cada um dos estudantes universitários do sexo masculino formou par com outro estudante que, na verdade, era um cúmplice do experimentador (Geen, Stonner e Shupe, 1975). Em primeiro lugar, o sujeito era provocado pelo cúmplice. Durante essa fase, que implicava a troca de opiniões a respeito de vários assuntos, o estudante foi instruído a dar choques elétricos no cúmplice toda vez que ele discordava de sua opinião (os choques, é claro, eram falsos). Em seguida, durante um estudo simulado dos “efeitos do castigo na aprendizagem”, o estudante participava como professor, enquanto o cúmplice era o aluno. Na primeira tarefa de aprendizagem, alguns estudantes foram instruídos a aplicar choques elétricos no cúmplice toda vez que ele cometesse um erro. Os outros sujeitos apenas registraram os erros. Na tarefa seguinte, todos tiveram a oportunidade de aplicar os choques. Se estivesse em operação o efeito catártico, seria de se esperar que os sujeitos que já haviam aplicado os choques, dessa vez, aplicassem menos e com menos intensidade. Mas isso não aconteceu. Na verdade, os estudantes que já haviam aplicado o choque manifestaram ainda mais agressão quando tiveram nova oportunidade de atacar o cúmplice.

Fora do laboratório, no mundo real, podemos enxergar o mesmo fenômeno: os atos verbais de agressão são seguidos por mais do mesmo. Muitas pessoas sentem-se pior, física e mentalmente, depois de um confronto com raiva. Cismar e ficar ruminando, falar incessantemente de como estão com raiva, ou dar vazão aos sentimentos através de atos hostis faz com que a pressão sanguínea suba vertiginosamente e frequentemente deixe as pessoas com mais raiva, comportando-se *mais* agressivamente do que se apenas tivessem deixado esses sentimentos diminuírem (Bushman *et al.*, 2005). Reciprocamente, quando as pessoas aprendem a controlar o temperamento e expressar a raiva de modo construtivo, elas geralmente se sentem melhor, não pior. Sentem-se mais calmas, e não com mais raiva. Ao fim e ao cabo, o peso da evidência não sustenta a hipótese da catarse (Tavris, 1989).

Culpar a Vítima de Nossa Agressão Imagine você mesmo participando dos experimentos que acabamos de descrever. Depois de aplicar em outra pessoa aquilo que você pensava ser um choque ou depois de expressar sua hostilidade contra alguém de quem você não gosta, torna-se mais fácil fazer isso uma segunda vez. Agredir uma primeira vez

pode reduzir suas inibições de praticar outros atos parecidos. De certo modo, a agressão é legitimada, tornando mais fácil seguir adiante com os ataques. Além disso, e mais importante, o principal da pesquisa nessa questão indica que praticar um ato manifestamente agressivo contra alguém *muda seus sentimentos* a respeito dessa pessoa, aumentando os sentimentos negativos e a probabilidade de futuras agressões contra ela.

Isso lhe parece familiar? Deve parecer. Como vimos no Capítulo 6, ofender outra pessoa põe em movimento os processos cognitivos destinados a justificar o ato de crueldade. Ao ferir outra pessoa, você experimenta a dissonância cognitiva: a cognição “eu feri Charlie” é dissonante da cognição “sou uma pessoa decente e bondosa”. Uma boa maneira de reduzir a dissonância é convencer-se de que ofender Charlie não foi um ato ruim. É possível fazer isso ao ignorar as virtudes dele e enfatizar seus aspectos negativos, convencendo-se de que Charlie é um péssimo ser humano que mereceu ser ferido. Isso seria especialmente capaz de reduzir a dissonância se ele fosse uma vítima inocente. Nos experimentos do Capítulo 6, os participantes infligiram danos psicológicos ou físicos a uma pessoa inocente que não lhes havia feito mal algum (Davis e Jones, 1960; Glass, 1964). Eles então se persuadiram de que as vítimas não eram boas pessoas e, portanto, mereciam o que receberam. Isso certamente reduz a dissonância, mas também prepara o palco para outras agressões: uma vez que há razões para desgostar de alguém, fica mais fácil ferir novamente.



Fãs que assistem a esportes agressivos não se tornam menos agressivos. Na verdade, eles podem aumentar mais sua agressividade do que se não tivessem assistido ao esporte.

Porém, o que acontece se a vítima não é totalmente inocente? E se ela fez algo que o feriu ou perturbou e, por conseguinte, em sua opinião, merece retaliação? Nesse caso, a situação torna-se mais complexa e mais interessante. Considere os resultados de um dos primeiros experimentos projetados para testar a hipótese da catarse (Kahn, 1966). Um jovem, fazendo-se passar por auxiliar de médico, pega os testes fisiológicos dos estudantes universitários participantes da pesquisa. Depois disso, faz algumas observações depreciativas a respeito deles, o que naturalmente os irrita. Em uma condição experimental, os sujeitos podiam descarregar a hostilidade, manifestando ao empregador do auxiliar seus sentimentos — ação que parecia poder colocar o auxiliar em sérias dificuldades, e talvez até mesmo custar-lhe o emprego. Na outra condição, os participantes não tinham a oportunidade de manifestar nenhuma agressão contra o cúmplice. Os que tiveram permissão de manifestar a agressão sentiram posteriormente mais antipatia e hostilidade contra o auxiliar do que os que foram inibidos de

fazê-lo. Em outras palavras, manifestar a agressão não a “tirou de seus sistemas”. Pelo contrário, isso tendeu a aumentar a hostilidade agressiva — mesmo quando o alvo não era simplesmente uma vítima inocente.

Esses resultados sugerem que, quando enfurecida, a pessoa frequentemente reage em excesso. Nesse caso, fazer o técnico perder o emprego é muito pior do que o pequeno insulto que ele fez. A reação desproporcional à ofensa, por sua vez, gera uma dissonância muito parecida com ferir uma pessoa inocente. Isto é, se há grande discrepância entre o que a pessoa fez e a força da retaliação, você terá de justificá-la concluindo que o objeto de sua ira realmente fez algo bastante terrível para merecer isso.

O que Devemos Fazer com Nossa Raiva?

Se a violência leva à autojustificação, que por seu turno gera mais violência, então o que devemos fazer com nossos sentimentos de raiva em relação aos outros? Sufocar a raiva, andar de mau humor pela casa e esperar que a outra pessoa leia nossa mente? Isso não parece ser uma boa solução, assim como também não o é cismar e ficar ruminando sozinho. Essas coisas só iriam prolongar e intensificar a raiva (Bushman *et al.*, 2005; Rusting e Nolen-Hoeksema, 1998). Mas, se é prejudicial manter nossos sentimentos reprimidos ou expressá-los, o que devemos fazer?

Primeiro, é possível controlar a raiva ao permitir ativamente que ela se dissipe. *Permitir ativamente* significa usar mecanismos simples, como contar até dez (ou até cem!) antes de disparar suas palavras. Respirar profundamente e realizar alguma atividade prazerosa que distraia (resolver palavras cruzadas, ouvir músicas calmas, dar uma volta de bicicleta, ou mesmo fazer uma boa ação) são maneiras ativas de permitir que a raiva se dissipe. Se esse conselho suspeitamente parece algo que sua avó poderia ter dito, muito bem, porque ele é mesmo! Sua avó muitas vezes sabe do que está falando. Porém, há mais sobre a raiva do que meramente controlá-la, como você verá.

Descarregar a Raiva versus Autoconsciência Descarregar a raiva nem sempre é o melhor para você ou para um relacionamento. Se num relacionamento íntimo a pessoa faz algo que o deixa com raiva, você pode querer expressar essa raiva de modo que sirva como insight sobre você e sobre a dinâmica da relação. Também é possível querer se expressar de maneira que resolva o problema sem deixar que ele aumente ao despertar a raiva na outra pessoa. Mas, para que isso aconteça, a comunicação deve evitar o tom hostil ou aviltante.

Você pode fazer isso (depois de contar até dez) declarando de forma clara e calma que está com raiva e descrevendo, sem juízo de valor, o que acha que a outra pessoa fez para despertar esses sentimentos. A declaração por si mesma provavelmente já vai fazê-lo se sentir melhor por ter “limpado o ar”. Ao mesmo tempo, uma vez que você não feriu o alvo de sua raiva com ofensas físicas ou verbais, essa reação não põe em movimento os processos cognitivos que o levariam a justificar seu comportamento, ridicularizando seu amigo ou intensificando a discussão. É importante falar de um jeito que não faça com que o receptor fique na defensiva ou contra-ataque (“Está bravo comigo? Deixa eu te falar como você está errado, meu bem!”), mas, em vez disso, seja convidativo para resolver o problema (“Olha só, parece que nós temos noções muito diferentes sobre a organização da casa. Será que podemos resolver isso de um jeito que eu não fique com raiva de sua ‘mania de arrumação’ e você não se irrite com o meu jeito ‘largado’?”). Além do mais, quando esses sentimentos são manifestados entre amigos de maneira clara, franca, não punitiva, disso pode resultar maior compreensão mútua e fortalecimento da amizade.

Eu estava zangado com meu amigo, contei a ele o que sentia e a raiva acabou.

—WILLIAM BLAKE

Embora provavelmente seja melhor dizer que está com raiva ao amigo que a causou — ao menos se estiver esperando resolver o problema entre vocês —, às vezes o alvo de sua raiva não está disponível. Talvez o fato tenha ocorrido há muito tempo, ou a pessoa já morreu ou se mudou. Logo, as pesquisas descobriram que pode ser útil escrever os sentimentos num diário. Em experimentos com pessoas que passaram por vários tipos de eventos traumáticos, aqueles que foram instruídos a simplesmente escrever seus “pensamentos e sentimentos mais profundos” a respeito do evento sentiram-se mais saudáveis e, além disso, tiveram menos doenças físicas de 6 meses a um ano depois, do que as pessoas que sofreram em silêncio, que escreveram tópicos triviais ou detalhes traumáticos do evento sem revelar os sentimentos subjacentes. Os benefícios de “se abrir” são devidos não ao escape do sentimento, mas principalmente aos insights e à autoconsciência que geralmente acompanham essa abertura (Pennebaker, 1990). Por exemplo, uma jovem se deu conta de que estava carregando consigo bastante raiva desde sua infância por causa de algo que outra criança fez a ela. Quando viu o que escreveu sobre o incidente, ela percebeu, “meu Deus, nós éramos apenas crianças” (veja o Tente Fazer!).

Desarmar a Raiva com o Pedido de Desculpa E se não é você que está com raiva, mas foi você quem a causou em alguém? Suponha que combinou de ir com sua amiga a um show que começa às 8 horas da noite. Ela está muito animada e você combinou de buscá-la às 7h30m. Você sai de casa quase sem tempo para chegar lá e descobre que o pneu do carro está furado. Até trocar e chegar à casa dela, você já está 20 minutos atrasado para o show. Imagine só a reação dela se você (a) entrar casualmente, sorrir e disser, “Ah, tudo bem, o show provavelmente não teria sido grande coisa. Cadê aquele sorriso? Isso não é nada tão importante assim!” Ou (b) entra apressado com uma cara angustiada, mostra-lhe as mãos sujas de graxa, diz que saiu de casa a tempo de apanhá-la, mas que inesperadamente o pneu furou, pede sinceras desculpas e promete arranjar uma maneira de compensá-la. Nosso palpite é que sua amiga se sentiria propensa à agressão no primeiro caso, mas não no segundo. Esse palpite é confirmado pelos resultados de vários experimentos (Baron, 1988, 1990; Ohbuchi e Sato, 1994; Weiner *et al.*, 1987). Em geral, todo pedido de desculpas sincero e no qual o autor assume total responsabilidade foi eficaz para reduzir a agressão.

É do folclore dizer que as mulheres pedem desculpas mais que os homens. Alguns observadores acreditam que a razão disso seja a dificuldade dos homens em admitir que estão errados por causa de seus “egos delicados” (Engel, 2001). Outros acreditam que a razão seja a maior importância dada pelas mulheres à cortesia e manutenção de um relacionamento calmo (Tannen, 2001). Outros, ainda, especulam que muitos homens pensam não ser “masculino” pedir desculpas, um ponto de vista refletido no título do livro de Jim Belushi *Homens de Verdade Não Pedem Desculpa* (*Real Men Don't Apologize*) (citado em Schumann e Ross, 2010).

Pode-se pensar que essas explicações influenciam a probabilidade de alguém se desculpar. Porém, a questão inicial é saber se a pessoa acredita que um pedido de desculpas é necessário. E aqui podemos enxergar uma diferença clara entre os gêneros. Em um estudo em que jovens mulheres e homens mantiveram diários, anotando se ofenderam alguém ou foram ofendidos, os pesquisadores constataram que os homens simplesmente têm um limiar mais alto para o que consideram uma ação ofensiva que requer pedido de desculpas. Além disso, quando a todos foi solicitado avaliar ofensas reais que haviam sofrido no passado ou que podiam imaginar, novamente os homens as classificaram como menos graves que as mulheres. Você pode imaginar as infelizes consequências dessa discrepância para os casais: uma mulher pode ficar com raiva ou se sentir menosprezada porque seu parceiro nem percebe uma ofensa que ela achou grave o suficiente para um pedido de desculpas. E o homem pode ficar com raiva por achar que ela é supersensível e muito frágil (Schumann e Ross, 2010).

Dada a importância do pedido de desculpas para neutralizar a raiva, imagine as vantagens que poderiam ser obtidas ao equipar os automóveis com sinais de pedidos de desculpas! Suponha que todos os carros saiam da fábrica não apenas com a buzina (um instrumento de agressão no mundo todo), mas também com um sinal de

pedido de desculpas. Talvez, ao apertar um botão, uma bandeirinha se levantaria dizendo “Ops! Desculpe!” Um de nossos leitores do leste europeu nos escreveu para dizer que, na Polônia e Hungria, as pessoas pedem desculpas por seus erros de direção usando as luzes de emergência. Nos Estados Unidos, alguns motoristas batem no próprio peito para dizer “minha culpa” ou fazem o sinal de V, significando “paz”. Se essas técnicas fossem amplamente usadas, os acidentes causados pela raiva no trânsito poderiam diminuir.

Modelar o Comportamento Não agressivo Vimos anteriormente que as crianças serão mais agressivas (com bonecos e também com outras crianças) se presenciarem exemplos de comportamento agressivo em situações semelhantes. E se virássemos essa situação pelo avesso e lhes ensinássemos modelos não agressivos — de pessoas que, quando provocadas, se expressam de maneira controlada, racional e agradável? Isso foi examinado em vários experimentos (Baron, 1972; Donnerstein e Donnerstein, 1976; Vidyasagar e Mishra, 1993). As crianças inicialmente assistiram a jovens comportando-se calmamente, mesmo ao serem provocados. Depois, quando essas crianças foram colocadas numa situação em que eram provocadas, a probabilidade de reagirem agressivamente foi muito menor do que a das crianças que não haviam visto os modelos não agressivos.

TENTE FAZER!

Gênero e Agressão

Você está com raiva de alguma questão pessoal de sua vida? Tente escrever seus “pensamentos e sentimentos mais profundos” a respeito do evento que o angustia. Não se censure. Faça isso durante 20 minutos por dia por alguns dias e então releia o que escreveu. Você consegue enxergar a situação de um ponto de vista diferente? Algumas soluções que você não havia pensado apareceram?

Treinamento em Habilidades de Comunicação e de Solução de Problemas É impossível passar pela vida sem ocasionalmente sentir frustração, aborrecimento, raiva ou conflito. Esses sentimentos fazem parte da natureza humana. O problema não é a raiva em si, mas sua expressão de forma violenta ou cruel. No entanto, não nascemos sabendo como expressá-la de maneira construtiva e não violenta, temos que aprender as habilidades certas. Na maioria das sociedades, são exatamente as pessoas que carecem de habilidades sociais apropriadas que mais se inclinam para soluções violentas de problemas interpessoais (Toch, 1980). Por isso, uma maneira de reduzir a violência é ensinar às pessoas como comunicar a raiva ou criticar de maneira construtiva, negociar e conciliar quando surgem conflitos, tornar-se mais sensível às necessidades e desejos dos outros.

Há evidência de que esse treinamento formal pode ser um meio eficaz de reduzir a agressão (Studer, 1996). Em um experimento clássico, as crianças podiam brincar em grupos de quatro pessoas (Davitz, 1952). Algumas foram ensinadas a se relacionar de maneira construtiva, com recompensas por tal comportamento. Outras foram recompensadas pelo comportamento agressivo e competitivo. Em seguida, elas foram submetidas deliberadamente à frustração. Foi dito que assistiriam a uma série de filmes interessantes e que era permitido se divertir. O experimentador começou a passar o filme e a distribuir barras de chocolate, mas, bruscamente em seguida, parou o filme no momento de maior interesse e tomou de volta as barras de chocolate. Nesse momento, as crianças foram autorizadas a brincar à vontade, enquanto os pesquisadores as observavam. Quais foram os resultados? As crianças que foram ensinadas a se comportar construtivamente diante da frustração ou raiva foram bem menos agressivas do que as crianças do outro grupo. Atualmente, muitas escolas de primeiro e segundo grau estão treinando seus alunos para utilizar essas estratégias não agressivas na solução de conflitos (Eargle, Guerra e

Tolan, 1994; Educators for Social Responsibility, 2001). Algumas escolas de fato conseguiram reduzir a violência ao ensinar às crianças habilidades de resolução de problemas, controle emocional, e resolução de conflitos (Reading, 2008; Wilson e Lipsey, 2007).

O homem tem que criar, para todos os conflitos humanos, um método que rejeite a vingança, a agressão e a retaliação.

—MARTIN LUTHER KING JR., DISCURSO DE ACEITAÇÃO DO PRÊMIO NOBEL DE PAZ, 1964

Combater a Desumanização Através da Construção da Empatia Imagine a seguinte cena: uma longa fila de carros está parada no sinal vermelho diante de um cruzamento muito movimentado. O sinal muda para verde, e o carro da frente hesita por dez segundos. O que acontece? Quase inevitavelmente, as buzinas iniciarão um barulho infernal. Em um experimento, quando o carro da frente continuava parado ao sinal mudar para verde, quase 90% dos motoristas do segundo carro buzinaaram com raiva (Baron, 1976). Porém, em outra condição, enquanto o farol ainda estava vermelho e um pedestre de muletas atravessou a rua, apenas 57% dos motoristas buzinaaram. Ver uma pessoa com muletas desperta o sentimento de empatia, o que inspirou a consciência dos potenciais buzinaadores e diminuiu a necessidade de serem agressivos.



As crianças que são ensinadas a se colocar no lugar das outras frequentemente têm a autoestima mais elevada, são mais generosas e menos agressivas do que aquelas com menos empatia.

Como vimos, a maioria das pessoas acha difícil infligir dor a outro ser humano, a menos que possam descobrir como justificá-lo, e a maneira mais comum de fazer isso é desumanizar a vítima (Caselman, 2007; S. Feshbach, 1971). Entender o processo de desumanização é o primeiro passo para revertê-lo. Ao construir a empatia entre as pessoas, torna-se mais difícil praticar atos agressivos. Dados de pesquisa deram grande suporte a esse argumento. Em um estudo, os estudantes que foram treinados para ter empatia — isto é, colocar-se no lugar de outra pessoa — se comportaram muito menos agressivamente do que aqueles que não tiveram o treino (Richardson *et al.*, 1994). Em um estudo análogo, estudantes japoneses tinham que dar choques em outro estudante, como parte de um suposto experimento de aprendizado (Ohbuchi, Ohno e Mukai, 1993). Em uma condição, as “vítimas” primeiro revelavam algo pessoal e, na outra condição, não havia essa parte. Os participantes deram choques mais fracos à vítima que revelou as informações pessoais. É mais difícil fazer mal a um estranho com quem você teve alguma

conexão pessoal, e isso é verdade mesmo que ele seja seu vizinho, um sem-teto, um balconista, ou um inimigo civil.

CONEXÕES

O Ensino da Empatia na Escola

“Como lhe pareceria o mundo se você fosse tão pequeno como um gato?” “Que presente de aniversário deixaria mais feliz cada membro de sua família?” Essas perguntas formam a base de alguns dos exercícios para crianças do ensino primário de Los Angeles, que participaram de um programa de 30 horas projetado por Norma Feshbach (1989, 1997), pioneira do ensino da empatia nas escolas primárias. Pensar seriamente para responder a essas questões tem como efeito expandir a habilidade das crianças de se colocarem na situação do outro. As crianças também ouviram histórias que depois recontaram sob o ponto de vista de cada personagem. Elas representaram o papel de cada uma dessas personagens e sua atuação foi gravada em vídeo. Assistiram então ao vídeo e conversaram sobre como as pessoas aparentam ser e se fazem ouvir quando estão expressando sentimentos diferentes.

Ao fim do programa, as crianças não só aprenderam a ser mais empáticas, como também elevaram a autoestima, tornaram-se mais generosas e menos agressivas do que aquelas que não participaram do programa.

À primeira vista, esse programa parece não estar relacionado com a área acadêmica. Porém, representar um papel e analisar detalhadamente uma história é o que os estudantes fazem quando encenam uma peça ou analisam uma obra de literatura. Relembrando sua infância, o físico vencedor do Prêmio Nobel Richard Feynman relatou que seu pai desafiou seu intelecto ao pedir que fingisse ser uma criatura minúscula que vivia no carpete da sala. Para fazer isso, Feynman precisava rastejar para dentro da pele daquela criatura minúscula e ter uma ideia de como sua vida seria nessas circunstâncias. Esse tipo de questão também encoraja a flexibilidade cognitiva ensinada nos programas de criatividade corporativos. Portanto, não seria uma surpresa saber que os estudantes que desenvolvem uma maior habilidade empática também tendem a obter maiores conquistas acadêmicas (Feshbach e Feshbach, 2009).

O Massacre de Columbine Poderia Ter Sido Evitado?

No começo deste capítulo, descrevemos o massacre na Escola de Columbine e discutimos algumas especulações do que teria causado aquele evento horripilante e outros vários eventos de tiroteio parecidos. Essas tragédias poderiam ter sido evitadas?

Uma possibilidade é de que os atiradores fossem doentes mentais. Seung-Hui Cho, o jovem que matou 32 de seus colegas na Escola Técnica de Virginia em 2007, teve uma vida repleta de distúrbios mentais e comportamentos aberrantes, que haviam piorado no ano anterior. Porém, seria um erro descartar o massacre de Columbine e a maioria dos outros tiroteios como resultado de uma patologia individual, igual à de Cho, e deixar por isso mesmo. Uma explicação como essa não leva a nada porque Harris e Klebold estavam vivendo normalmente. Eles tiravam boas notas, iam à escola regularmente e não apresentavam problemas graves de comportamento em relação a seus pais ou às autoridades da escola. Eram solitários, é verdade, mas assim também o eram vários outros estudantes da Escola Columbine. É também verdade que eles se vestiam no estilo gótico, mas outros estudantes também o faziam. A farra assassina deles não era facilmente previsível por suas interações

cotidianas com os pais, professores ou amigos. Não foi nem mesmo detectada pelo psicólogo de Eric Harris, que estava tratando a depressão do jovem. Os adultos não foram negligentes, o comportamento observável de Harris e Klebold não era fora do normal.

Porém, o mais importante é que descartar esses atos horripilantes como “mero” resultado de uma doença mental nos faria perder algo de importância vital, algo que poderia nos ajudar a evitar tragédias similares: o poder da situação social. Elliot Aronson (2000) sustentou que os tiroteios nas escolas eram a ponta de um grande iceberg. Harris e Klebold estavam reagindo de maneira extrema à atmosfera escolar que cria um ambiente de exclusão, escárnio e insultos, tornando a vida mais difícil para um número considerável de estudantes. A maioria das escolas do Ensino Médio dos Estados Unidos funciona como ambientes de “panelinha”, em que os alunos são afastados caso pertençam ao grupo étnico “errado”, venham do lado pobre da cidade, vistam as roupas “erradas”, ou sejam muito baixos, muito gordos, muito altos, ou muito magros. Depois do tiroteio, os alunos de Columbine lembraram que Harris e Klebold sofriam muito com bullying e provocações pelo *in-group*. De fato um membro do *in-group* justificou esse comportamento ao dizer “a maioria das pessoas não os queria por perto. Eles eram da bruxaria, praticavam vodu. É claro que a gente os provocava. Mas o que você esperava? Eles eram uns garotos que vinham à escola com cabelos estranhos e chifres no chapéu. Se você quer se livrar de alguém, geralmente você os importuna. Então a escola inteira os chamava de homos...” (Gibbs e Roche, 1999, p. 154).

Como você acha que Harris e Klebold reagiram a esse tratamento cruel? No vídeo que deixaram, comentaram com raiva os insultos e bullying que sofreram em Columbine. Segundo o psiquiatra James Gilligan (1996), a motivação por trás da grande maioria dos tresloucados assassinatos é a tentativa de transformar os sentimentos de vergonha e humilhação em orgulho. “Talvez agora nós vamos ter o respeito que merecemos”, disse Klebold no vídeo, carregando uma espingarda.

A rejeição social é, de fato, o fator de risco mais significativo para o suicídio dos adolescentes, seu desespero e violência (Crescioni e Baumeister, 2009; Leary, Twenge e Quinlivan, 2006; Stillman *et al.*, 2009). Quando um time de pesquisadores investigou 15 tiroteios em escolas que ocorreram entre 1995 e 2001, descobriram que, em 13 deles, os assassinos tinham sido enfurecidos por bullying e rejeição social (Leary *et al.*, 2003).

Como consequência imediata do massacre de Columbine, inúmeros jovens postaram mensagens online, descrevendo as angústias de serem rejeitados e provocados por seus colegas de classe populares. Nenhum desses adolescentes perdoou o tiroteio, porém as mensagens na Internet revelaram um alto grau de compreensão e empatia pelo sofrimento que Harris e Klebold deviam ter suportado. Uma garota de 16 anos escreveu: “Eu sei como eles se sentiram. Os pais têm que se dar conta de que um garoto não está exagerando o tempo todo ao dizer que ninguém o aceita. Além disso, os conformistas populares têm de aprender a aceitar todo mundo. Por que eles têm que afastar qualquer pessoa que é diferente?”

Se a análise de Aronson estiver correta, é possível tornar as escolas mais seguras, assim como mais prazerosas e humanas, ao fazer uma mudança na atmosfera social negativa e excludente. Duas linhas de pesquisa discutidas neste capítulo sugerem como podemos atingir esse objetivo: o sucesso do programa de Dan Olweus para reduzir o bullying nas escolas da Noruega e a tentativa bem-sucedida de Norma Feshbach para construir a empatia nas crianças da escola primária dos Estados Unidos. Analogamente, programas bem-sucedidos projetados para promover a empatia e a cooperação serão discutidos com mais detalhe no capítulo seguinte.

USE!

Imagine que você tenha um irmão mais novo calouro do Ensino Médio. Numa conversa pelo telefone com seus pais, você acaba sabendo que ele parece estar com problemas para controlar a raiva. Seu irmão tem entrado em brigas com alguns colegas de sala e até espancou um garoto

menor. Seu pai sugeriu que ele tentasse entrar no time de futebol americano da escola, como forma de “dissipar” o excesso de energia agressiva, mas sua mãe não sabe se essa é uma boa ideia. Eles perguntam “você que teve aulas de psicologia, o que recomenda?” Baseando-se no que aprendeu neste capítulo, o que você recomendaria?

Resumo

O que é agressão? Ela é inata, aprendida ou opcional?

- **O que É Agressão?** Agressão é o comportamento intencional com o objetivo de causar dor física ou psicológica a outra pessoa. A **agressão hostil** é definida como ter o objetivo de ferir outra pessoa. A **agressão instrumental** inflige a dor como meio de chegar a outro fim. Por séculos, filósofos e psicólogos discutem se os homens são agressivos por natureza ou não. Alguns argumentam que é da natureza humana ser agressivo e outros dizem que os seres humanos são maleáveis.
- **O Argumento Evolucionário** Em todo o mundo, os homens são mais agressivos fisicamente do que as mulheres, desde a infância. Os psicólogos evolucionários argumentam que a agressão é programada geneticamente nos homens porque lhes permite defender o grupo e perpetuar seus genes. Os homens também agem agressivamente por ciúme sexual a fim de proteger a paternidade. O hormônio que alimenta a agressão é a testosterona. No entanto, há variações substanciais no grau de agressividade entre os homens e também entre dois de nossos parentes animais mais próximos, os chimpanzés e os bonobos. Mesmo que o comportamento agressivo tenha valor para a sobrevivência, quase todos os animais também desenvolveram fortes mecanismos inibitórios que lhes permite reprimir a agressividade quando precisam.
- **O Argumento Cultural** A agressão é influenciada pelos fatores situacionais e culturais e, portanto, pode ser modificada. Há grande variação nos níveis de agressão através das culturas. As culturas cooperativas, coletivistas, têm baixo nível de agressão. O grau de agressividade também pode mudar dentro da cultura ao longo do tempo por causa das mudanças nas situações enfrentadas pelo grupo. Nas *culturas de honra*, os homens são criados para reagir agressivamente a percepções de ameaça e desrespeito, uma reação que se originou pelas condições econômicas. Múltiplos fatores moldam a tendência de uma cultura alimentar o comportamento agressivo, incluindo o quanto a agressividade é incorporada como parte central do papel e identidade do homem.
- **Gênero e Agressão** Os homens adultos e os meninos têm uma probabilidade muito maior do que as mulheres de serem fisicamente agressivos em situações provocativas, de entrar em briga com estranhos e cometer crimes de violência. Os homens também têm maior probabilidade de interpretar uma dada situação como provocativa. Porém, as diferenças de gênero em relação à agressão física são reduzidas quando as mulheres são tão provocadas quanto os homens ou quando as normas culturais alimentam a agressão feminina. As meninas e as mulheres adultas têm maior probabilidade de cometer a *agressão relacional*, atos que ferem outra pessoa através da manipulação dos relacionamentos (falar mal pelas costas, espalhar boatos, excluir a pessoa). Entre os casais heterossexuais, os maridos têm probabilidade muito maior de assassinar suas mulheres do que o contrário. A taxa de abuso físico das mulheres é alta no mundo todo, especialmente nas culturas que consideram esse tipo de abuso uma prerrogativa do homem.
- **Algumas Influências Fisiológicas na Agressão** O álcool pode aumentar o comportamento agressivo porque serve como desinibidor, reduzindo as inibições das pessoas. O álcool também rompe com a maneira como as pessoas geralmente processam a informação, de modo que elas reagem apenas aos aspectos mais óbvios da situação social e perdem os elementos sutis. Quando as pessoas têm experiência de dor, desconforto e calor, a probabilidade de agir agressivamente aumenta.

Conhece algumas influências situacionais para a agressão?

- **Situações Sociais e Agressão**
 - **Frustração e Agressão** A **teoria da agressão-frustração** estabelece que a frustração pode aumentar a probabilidade de uma reação agressiva. A frustração tem maior probabilidade de produzir agressão quando a pessoa é impedida de maneira ilegítima ou

inesperada de seguir em direção ao seu objetivo. Também a *privação relativa* — o sentimento de que você tem menos do que merece ou menos do que as pessoas semelhantes a você têm — aumenta a probabilidade de causar o comportamento agressivo, mais do que a privação absoluta, como foi ilustrado pelos protestos e revoluções de movimentos de direitos civis do Leste Europeu ao Oriente Médio.

- **Provocação e Reciprocidade** Os indivíduos frequentemente são agressivos em recíproca ao comportamento agressivo de outras pessoas. Essa reação é reduzida caso haja situações mitigadoras ou o receptor acredite que o comportamento da outra pessoa não tenha sido intencional.
- **Objetos Agressivos como Dicas** A mera presença de uma arma de fogo, um estímulo agressivo, numa situação de resto neutra aumenta o grau de agressividade do comportamento. Em um estudo clássico, os participantes enfurecidos na presença de uma arma de fogo aplicaram choques elétricos mais fortes em suas “vítimas” do que aqueles que ficaram enfurecidos no mesmo cenário com uma raquete de badminton em vez da arma.

Que evidência há de que a agressão é aprendida ao observar e imitar os outros?

- **Aprender a se Comportar Agressivamente** A teoria da aprendizagem social sustenta que as pessoas aprendem o comportamento social, incluindo a agressão, ao observar e imitar os outros.
- **Violência na Mídia** A maioria das crianças fica exposta a uma grande quantidade de violência na televisão, filmes e videogame. Para tentar determinar que efeito isso pode ter nas crianças e nos adultos, os pesquisadores realizaram experimentos de laboratório e estudos longitudinais. A maior parte das evidências experimentais demonstra que o ato de assistir à violência é associado ao aumento do comportamento agressivo, especialmente nas crianças, que nem sempre são boas em separar a fantasia da realidade. Porém, não são todos os estudos que encontram essa relação. Além disso, crianças que já têm predisposição para a agressão têm maior probabilidade de procurar programas e jogos agressivos para assistir e jogar. A exposição à pornografia violenta, em contraste com o erotismo não violento, aumenta a aceitação da violência sexual contra as mulheres. Em relação a outros tipos de imagens violentas na mídia, os efeitos são mais fortes nos homens que já têm predisposição de agir agressivamente contra mulheres.

No laboratório, jogar jogos violentos de videogame aumenta sim o sentimento de hostilidade e o comportamento agressivo, além de proporcionar o efeito “anestesiador”, aumentando a indiferença das pessoas em relação às necessidades dos outros. Estudos longitudinais mostram que, quanto mais violência as crianças veem na TV, maior é a quantidade de violência que apresentam quando são adolescentes e jovens adultos. Assistir à violência também torna exagerada a percepção de perigo das pessoas no mundo externo e prejudica a memória, diminuindo a probabilidade de lembrar de um produto anunciado durante um programa de TV violento.

A relação entre violência na mídia e agressão real é uma via de mão dupla: a primeira gera maior efeito nas crianças já predispostas à violência devido a fatores genéticos, a viver numa família violenta, a traço da personalidade. Por outro lado, há fatores da vida real que exercem uma influência muito mais poderosa sobre a agressão, incluindo crescer com pais violentos ou abusivos, viver em uma comunidade violenta, e ser rejeitado socialmente.

- **Violência Sexual Contra Mulheres** A maioria dos crimes de estupro é cometida por agressores conhecidos das vítimas. O “estupro de namorado” ou o praticado por um conhecido inclui ataques diretos: drogar a vítima até “apagá-la”, fazer sexo quando ela está bêbada ou incapacitada, e sexo sob coerção física ou ameaça. Os homens sexualmente agressivos que cometem esses atos frequentemente são narcisistas, incapazes de ter empatia com as mulheres, podem sentir hostilidade e desprezo por elas, e se sentem no direito de ter relações sexuais com qualquer uma que escolham. O “estupro de namorado” também pode ocorrer devido a desentendimentos e ambiguidades nos papéis sexuais que homens e mulheres seguem de acordo com as normas culturais.

Como a agressão pode ser reduzida?

- **Como Reduzir a Agressão**
 - **A Punição da Agressão Consegue Reduzi-la?** Se a punição é em si mesma agressiva, ela na verdade pode servir de modelo para

as crianças e gerar maior agressividade. Além disso, a punição severa pode também realçar a atratividade da transgressão, dar a atenção que a criança está esperando, ou produzir efeitos negativos, deixando a criança ansiosa e com raiva. A punição frequentemente falha em reduzir a agressão porque não comunica o que a pessoa deve fazer, apenas o que não deve fazer. Uma forma crescente de agressão que inflige considerável dor nas crianças e adolescentes é o *cyberbullying*. Algumas intervenções têm tido sucesso em reduzir o bullying nas escolas e na Internet. Para que a punição sirva como barreira para o mau comportamento ou para atos criminosos, ela precisa ser simultaneamente imediata e certa.

- **Catarse e Agressão** A teoria da **catarse** prediz que descarregar a raiva ou assistir a outras pessoas comportando-se agressivamente diminui a probabilidade de envolvimento em atos subsequentes de agressividade. As pesquisas mostram o contrário: agir agressivamente ou observar eventos e esportes agressivos aumenta a probabilidade do comportamento agressivo acontecer. Descarregar a raiva diretamente em alguém que o insultou ou o deixou com raiva também aumenta a pressão sanguínea, os próprios sentimentos de raiva e os atos de agressão. Por sua vez, por causa da autojustificação e da necessidade de reduzir a dissonância, cada ato de “agressão justificada” que uma pessoa pratica aumenta a probabilidade de que será repetido.
- **O que Devemos Fazer com Nossa Raiva?** Descarregar a raiva geralmente causa mais danos do que faz bem. Porém, sufocar os sentimentos muitas vezes é inútil. É mais eficaz conscientizar-se da raiva e então lidar com ela de maneira construtiva do que gritar ou bater: esfriar a cabeça, envolver-se numa atividade que distraia, tornar-se mais autoconsciente (talvez escrevendo privadamente a respeito de seus sentimentos), aprender a comunicar os sentimentos de modo claro e sem julgamento ou insulto, responsabilizar-se pelos atos que deixaram os outros com raiva através da compreensão e do pedido de desculpas, e fortalecer as habilidades de empatia.
- **O Massacre de Columbine Poderia Ter Sido Evitado?** A rejeição social é o fator de risco mais significativo para o suicídio dos adolescentes, seu desespero e violência. Embora aqueles que cometeram os terríveis assassinatos em suas escolas tivessem vários problemas emocionais, o que os levou à beira do precipício foi a raiva que sentiam ao sofrerem bullying e serem rejeitados por seus colegas. Mudar a atmosfera das escolas é uma maneira eficaz de reduzir a frequência dessas ocorrências e melhorar as vidas das crianças e adolescentes.

Capítulo 12 Teste

1. A agressão _____ deriva dos sentimentos de raiva e é voltada a infligir dor, ao passo que a agressão _____ é um meio de atingir um objetivo diferente da dor.
 - a. hostil, instrumental
 - b. direto, passivo
 - c. instrumental, hostil
 - d. passivo, direto
2. Qual das seguintes afirmações a respeito das diferenças de agressão entre os gêneros é *falsa*?
 - a. Os meninos tendem a ser fisicamente mais agressivos que as meninas.
 - b. As meninas tendem a expressar seus sentimentos de agressividade mais dissimuladamente, como fofocar.
 - c. As diferenças de gênero na agressão física diminuem quando homens e mulheres são sujeitos à frustração ou insultos.
 - d. Já que a violência é tão rara nas mulheres, as mulheres-bomba suicidas são muito mais loucas do que os homens que fazem esse tipo de ataque.
3. Sob a perspectiva da psicologia social, qual das seguintes alternativas *não* é uma limitação das teorias evolucionárias da agressão?
 - a. Elas não conseguem explicar a agressão feminina.
 - b. Elas não conseguem explicar as diferentes taxas de agressão entre as culturas.
 - c. Elas não conseguem explicar o ciúme sexual dos homens.

- d. Elas não conseguem explicar as diferenças entre bonobos e chimpanzés.
4. Qual dos seguintes homens tem maior probabilidade de agir agressivamente contra alguém que o insulta?
- Ray, que foi criado em Minnesota, estado do norte dos Estados Unidos.
 - Randy, que foi criado em Louisiana, estado do sul dos Estados Unidos.
 - Richard, que foi criado em Massachusetts, estado do nordeste dos Estados Unidos.
 - Ricky, que foi criado em Maine, estado do nordeste dos Estados Unidos.
5. Sob qual das seguintes condições John tem a *menor* probabilidade de ser agressivo?
- Seu chefe fala que não haverá o aumento de salário prometido.
 - Ele gosta de assistir à pornografia não violenta.
 - Ele está dirigindo para o trabalho e um outro motorista deliberadamente o fecha.
 - Ele consumiu álcool suficiente para ser considerado legalmente bêbado e um estranho lhe dá um encontrão num restaurante lotado.
6. Qual das seguintes afirmações *não* reflete a pesquisa em violência na mídia e o comportamento das crianças?
- Os anúncios de televisão apresentados durante programas violentos funcionam melhor do que quando são apresentados durante programas não violentos.
 - Assistir a programas de televisão violentos aumenta a agressividade nos pensamentos e ações.
 - Jogar jogos violentos de videogame pode ter maior impacto nas crianças do que assistir à violência na TV.
 - Assistir à violência na televisão pode anestesiar a reação das pessoas à violência da vida real.
7. Jim foi condenado por agressão e dá várias razões para seu comportamento. Qual dos seguintes argumentos de Jim um psicólogo social consideraria *menos* convincente (baseando-se na pesquisa a respeito da agressão)?
- “Tinha uma arma na sala quando aconteceu”.
 - “Eu costumava ver meu irmão mais velho batendo nas crianças do bairro”.
 - “Acabei de ser demitido de um emprego de que gostava muito”.
 - “Cresci num clima muito frio, em Minnesota.”
 - “Eu tenho justificativa — o outro cara que começou.”
8. Tiffany está com raiva de Whitney porque ela esqueceu seu aniversário. Para neutralizar sua raiva, Tiffany deve
- lembrar-se de outras ocasiões em que Whit a aborreceu e então confrontá-la com todas as evidências de como ela é uma má amiga.
 - escrever privadamente seus sentimentos por 20 minutos cada dia, por alguns dias, para ter outra perspectiva.
 - escrever seus pensamentos sobre Whit no Facebook.
 - se vingar de Whit reclamando dela para todos os amigos que têm em comum.
9. Tiffany finalmente acha que está pronta para confrontar diretamente Whitney. Como ela deve expressar sua raiva (considerando que ela quer manter a amizade)?
- Ela deve “pôr tudo para fora” para se sentir melhor, e assim Whit saberá exatamente como ela se sente.
 - Ela deve convidar Whitney para uma partida de tênis e então tentar com todas as forças acabar com ela.
 - Ela deve explicar por que está chateada e magoada, tão calmamente quanto conseguir, sem culpar e fazer acusações.
 - Ela deve explicar por que se sente chateada e magoada, mas deve deixar bem claro a Whit que ela a culpa por seu comportamento impensado.
10. Suponha que você queira diminuir as chances de que seus filhos ajam agressivamente contra outras pessoas. Qual das seguintes

alternativas tem a *menor* probabilidade de funcionar?

- a. Ser um bom modelo de comportamento: não gritar, bater ou agir de outras formas agressivas.
- b. Impor um limite de tempo para que possam jogar jogos violentos de videogame.
- c. Ensinar as crianças a ter empatia pelas outras pessoas.
- d. Encorajar as crianças a praticar esportes em que possam dissipar suas frustrações no campo de jogo.

Respostas

1-a, 2-d, 3-c, 4-b, 5-b, 6-a, 7-d, 8-b, 9-c, 10-d

13

.....

Preconceito

Causas, Consequências e Curas

LAS VEGAS

NO DOGS
NEGROES
MEXICANS

20 FEB. 1942

LONESTAR I
D

DE TODOS OS COMPORTAMENTOS SOCIAIS QUE DISCUTIMOS NESTE LIVRO, O PRECONCEITO ESTÁ ENTRE OS MAIS COMUNS E MAIS PERIGOSOS. Considere estes exemplos, que apareceram no noticiário mais ou menos ao mesmo tempo:

- O estudante da Universidade Rutgers, Tyler Clementi, cometeu suicídio pulando de uma ponte logo após seu colega de quarto maliciosamente postar um vídeo na Internet de Clementi fazendo sexo com outro homem. Sua morte foi um dos cinco suicídios cometidos por adolescentes homossexuais em 3 semanas, incluindo também o de Seth Walsh, de 13 anos, que se enforcou depois de sofrer bullying por ser gay. Nenhuma acusação foi feita aos agressores de Seth. Porém, o colega de quarto de Clementi, Dharin Ravi, foi considerado culpado em 15 acusações por cometer um crime motivado por preconceito, invasão de privacidade e outras.
- Possivelmente provocados pelo debate a respeito da construção de uma mesquita perto do Marco Zero na cidade de Nova York, um estudante universitário esfaqueou um taxista que disse ser muçulmano e outro homem foi preso por entrar numa mesquita e urinar nos tapetes de oração, o tempo todo gritando calúnias antimuçulmanas. Na Flórida, o ministro de uma igreja cristã marginal incitou a queima do Corão. No Tennessee, dois imames muçulmanos foram expulsos de um avião após o piloto se recusar a voar com eles. Eles estavam indo para um congresso sobre o preconceito antimuçulmano.
- O estilista John Galliano foi demitido da marca Christian Dior sob a alegação de ter assediado um casal — uma judia e um asiático — e usado de calúnias antissemitas e racistas. Testemunhas relataram que Galliano disse “cara de judia suja, você devia morrer”, e então gritou para seu companheiro “asiático desgraçado da p****, vou te matar”. Um vídeo anterior postado no YouTube mostra o estilista gritando a outro casal “eu amo Hitler... pessoas como vocês estariam mortas. Suas mães, seus antepassados, teriam sido todos mortos por gás” (Galliano, que é gay, aparentemente não se deu conta de que ele mesmo seria morto por gás pelos nazistas).
- Um levantamento de 2009 a respeito de afro-americanos graduados à procura de emprego em Chicago, constatou que muitos disseram ter “esbranquiçado” o currículo. Uma jovem mudou o primeiro nome (Tahani) para “T.S.” e outros contaram como disfarçaram partes da identidade que consideravam ser sinais de sua negritude, como ser membro da Associação dos Estudantes de Negócios Afro-americanos (African American Business Students Association). Os candidatos não estavam exagerando. A despeito da percepção difundida de que as ações afirmativas tenham dado vantagem aos candidatos negros, especialmente aos formados na faculdade, as estatísticas mostram que eles continuam em desvantagem em épocas de crise econômica (Luo, 2009).

Nenhum de nós escapa completamente ileso do preconceito. É um problema comum de toda a humanidade. Quando o preconceito chega ao extremo do ódio, pode levar à brutalidade, ao assassinato, à guerra e mesmo ao genocídio. Durante metade do século passado, os psicólogos sociais contribuíram muito para a compreensão dos processos psicológicos subjacentes ao preconceito e conseguiram identificar algumas possíveis soluções. O que é preconceito? Como ele vem à tona? Como pode ser reduzido?

PERGUNTAS-FOCO

- Quais são os três componentes do preconceito?
- Como podemos mensurar o preconceito implícito e quais são os efeitos que pode ter sobre suas vítimas?
- Quais são os quatro aspectos da vida social que podem causar o preconceito?
- Conhece algumas condições que podem reduzir o preconceito?



O preconceito existe em todo o mundo, aumentando e diminuindo conforme mudam os tempos e os acontecimentos.

O que É Preconceito?

O preconceito é uma atitude — uma atitude emocionalmente poderosa. Conforme discutimos no Capítulo 7, as atitudes são constituídas por três elementos: o componente afetivo, ou emocional, que representa tanto o tipo de emoção ligada à atitude (por exemplo, raiva, calor humano) como a sua intensidade (por exemplo, ligeiro desconforto, hostilidade declarada); o componente cognitivo, que envolve as crenças ou pensamentos (cognições) que formam a atitude; e o componente comportamental, relacionado às ações do indivíduo. As pessoas não mantêm simplesmente as atitudes. Habitualmente, agem inspiradas por elas.

Nesse contexto, o **preconceito** é uma atitude hostil ou negativa, direcionada a pessoas de um grupo específico, baseada *apenas* no pertencimento a esse grupo. Assim, quando dizemos que alguém é preconceituoso em relação aos negros, queremos dizer que essa pessoa está, por antecipação (*primed*), inclinada a se comportar friamente ou com hostilidade em relação a eles e que os considera todos praticamente iguais. As características por ela atribuídas aos negros são negativas e aplicadas ao grupo como um todo. Traços ou comportamentos individuais do alvo do preconceito passarão despercebidos ou serão desprezados. O preconceito tem um elemento

cognitivo (o estereótipo) e pode influenciar o comportamento (na forma de discriminação).

Preconceito Uma atitude hostil ou negativa direcionada a pessoas de determinado grupo, baseada apenas no pertencimento a esse grupo.

Todos somos vítimas ou potenciais vítimas do preconceito, apenas por pertencermos a um grupo identificável, com base na etnia, cor da pele, religião, gênero, nacionalidade, orientação sexual, tamanho do corpo, ou deficiência física, só para listar algumas. E não são apenas os grupos minoritários que sofrem preconceito por parte da maioria dominante. É uma via de mão dupla: o preconceito frequentemente flui do grupo minoritário para o majoritário, assim como age na direção oposta também.

Com certeza, enormes progressos têm sido alcançados. O número de pessoas que admitem acreditar que negros são inferiores a brancos, mulheres inferiores a homens e gays inferiores a heterossexuais, tem caído constantemente (Weaver, 2008). Cinquenta anos atrás, os norte-americanos, em sua maioria esmagadora, eram contra a integração racial e nunca poderiam imaginar-se votando num candidato negro, muito menos para presidente dos Estados Unidos, como o fizeram com Barack Obama em 2008. Muitas outras mudanças varreram este país. Cinquenta anos atrás, poucos podiam imaginar que um dia faria parte da rotina ver mulheres advogadas, doutoras, donas de bar, Juízas da Suprema Corte, astronautas, ou biólogas marinhas. Gays e lésbicas viviam com medo de alguém descobrir sua orientação sexual e poucos poderiam imaginar que o casamento entre pessoas do mesmo sexo seria uma possibilidade, muito menos que seria realmente legal em alguns estados da América do Norte e em outras nações. Inspirados pelo movimento dos direitos civis, a Associação Nacional para Promover a Aceitação da Gordura (National Association to Advance Fat Acceptance) foi constituída em 1969, “dedicada a acabar com a discriminação de tamanho em todas as suas formas”, e o grupo dos Defensores dos Direitos dos Deficientes (Disability Rights Advocates) foi organizado para combater a discriminação contra qualquer pessoa portadora de deficiência.

E, ainda assim, é muito evidente que o preconceito continua a existir. Levantamentos constataam que alguns norte-americanos brancos consideram o racismo um jogo de soma zero, em que as ações para melhorar o bem-estar dos grupos minoritários têm sido realizadas às suas custas. Eles consideram que a redução do preconceito contra os negros tem sido acompanhada pelo aumento do preconceito contra os brancos (Norton e Sommers, 2011). Algumas vezes, o preconceito irrompe abertamente, como aconteceu nas histórias acima, juntamente com crimes de ódio, vandalismo, piadas preconceituosas ou comentários irrefletidos de alguma celebridade, figura do esporte, ator, político. Muitas de suas expressões são mais sutis, no entanto, e ficam subjacentes, como veremos.

Todos vituperamos o preconceito, mas todos somos preconceituosos.

—HERBERT SPENCER, 1873

Estereótipos: O Componente Cognitivo

Feche os olhos por um momento e imagine a aparência e as características das seguintes pessoas: líder de torcida do ensino médio, sensível profissional de enfermagem, cientista da computação de descendência judaica, músico negro. Nosso palpite é de que essa tarefa não foi difícil. Todos nós andamos por aí com imagens de vários tipos de pessoas em nossas mentes. Walter Lippmann (1922), um notável jornalista, que foi o primeiro a introduzir o termo *estereótipo*, descreveu a diferença entre o mundo “lá fora” e os estereótipos — “pequenas imagens que carregamos dentro de nossas cabeças”. Em uma dada cultura, essas imagens tendem a ser notavelmente similares. Ficaríamos surpresos se sua imagem de líder de torcida fosse diferente de uma menina saltitante, bonita e não intelectual. Também nos surpreenderia se o profissional de enfermagem fosse homem e o cientista da

computação fosse mulher, ou se o músico negro estivesse tocando música clássica.

Lá no fundo, sabemos que existem líderes de torcida e enfermeiros do sexo masculino, mulheres judias programadoras de computador e negros músicos eruditos. Porém, tendemos a categorizar de acordo com o que consideramos ser a norma. E, dentro de uma dada cultura, o que as pessoas consideram como norma é muito semelhante, em parte porque essas imagens são perpetuadas e amplamente difundidas pela mídia. Estereotipar, no entanto, vai além da simples categorização. O **estereótipo** é a generalização de um grupo de pessoas, em que características idênticas são atribuídas a praticamente todos os membros, sem se considerar a real variação entre eles. A qualidade do estereótipo pode ser física, mental, ou ocupacional: as loiras são bonitas e burras, os atletas são estúpidos, os engenheiros são geeks. Os operários e os banqueiros de Wall Street têm estereótipos negativos uns dos outros.

Estereótipo A generalização de um grupo de pessoas, em que certos traços são atribuídos a praticamente todos os membros, sem se considerar a real variação entre os membros.

Estereotipar é um processo cognitivo e os estereótipos podem ser positivos ou negativos. Se você gosta de um grupo, seu estereótipo será positivo. Mas se você não gosta dele, seu estereótipo *do mesmo comportamento* será negativo. Afinal, é possível enxergar um mesmo comportamento como mesquinho ou frugal, dedicado à família ou fechado no clã, comunicativo ou intrometido (Peabody, 1985). Frequentemente, estereotipar é meramente uma técnica que todos usamos para simplificar nossa percepção de mundo — um instrumento bastante útil de nossa caixa de ferramentas mental. Gordon Allport (1954) descreveu esse ato como a “lei do mínimo esforço”: dado que o mundo é complicado demais para que tenhamos uma atitude altamente diferenciada de tudo, maximizamos nosso tempo e energia cognitivos desenvolvendo atitudes elegantes e precisas para alguns tópicos, enquanto, para outros, confiamos em simples esboços de crenças (veja o Capítulo 3). Considerando nossa capacidade limitada de processar informações, é razoável que os seres humanos se comportem como “sovinas cognitivos” — pegando atalhos e adotando certas regras simples na tentativa de entender outras pessoas (Fiske e Depret, 1996; Jones, 1990; Macrae e Bodenhausen, 2000; Taylor, 1981). As informações compatíveis com nossas noções de determinado grupo terão maior atenção, serão repetidas (ou lembradas) com mais frequência e serão, portanto, mais bem memorizadas do que aquelas que as contradigam (Bodenhausen, 1988; Dovidio, Evans e Tyler, 1986; Macrae e Bodenhausen, 2000). Portanto, sempre que um membro de um grupo se comporta da maneira que esperamos, nosso estereótipo sairá confirmado e fortalecido. Por outro lado, não estamos inclinados a procurar, notar ou lembrar as “exceções”. Qualquer pessoa que não se encaixe no estereótipo pode ser considerada uma exceção e, assim, não temos necessidade de mudá-lo.

Na medida em que é baseado na experiência e, no geral, funciona, o estereótipo pode servir de atalho adaptativo para lidar com situações complexas. Porém, se nos impede de enxergar as diferenças individuais dentro de uma classe de pessoas, ele pode se tornar desajustado, injusto e nocivo tanto para a pessoa que o mantém como para as pessoas que estão sendo amontoadas numa categoria (veja o Tente Fazer!).

A Correlação Ilusória O processo cognitivo humano perpetua o pensamento estereotípico através do fenômeno da correlação ilusória (Fiedler, 2000; Garcia-Marques e Hamilton, 1996; Shavitt *et al.*, 1999). Quando esperamos que duas coisas estejam relacionadas, nos convencemos de que elas o estão de fato, mesmo quando são completamente não relacionadas. Muitas correlações ilusórias existem nas sociedades, como a crença comum de que os casais que não conseguem ter filhos conceberão uma criança depois de adotar uma (aparentemente porque, depois da adoção, eles se sentiriam menos ansiosos e estressados). Veja só: essa correlação é inteiramente ilusória. Esse fato pode acontecer. Porém, ele não ocorre com mais frequência do que quando os casais

“inférteis” não adotam uma criança e mesmo assim concebem um filho. O evento anterior, como é mais encantadoramente vívido, causa maior impacto em nós quando acontece, criando a correlação ilusória (Gilovich, 1991).

O que isso tem a ver com preconceito e estereótipo? As correlações ilusórias têm maior probabilidade de ocorrer quando os eventos ou as pessoas são distintos ou notáveis, diferentes das cenas sociais tipicamente feijão com arroz a que estamos acostumados (Hamilton, 1981; Hamilton, Stroessner e Mackie, 1993). Os membros dos grupos minoritários — devido a raça, etnia, deficiência física e assim por diante — se distinguem, por definição, quando comparados à maioria. No entanto, outros grupos que não se distinguem em termos de número — como as mulheres (que somam um pouco mais da metade da espécie humana), podem se tornar diferenciados ou visíveis porque raros numa dada ocupação — por exemplo, quando as mulheres são encanadoras, mergulhadoras de *scuba diving*, ou pilotos. Diferenciações como essas levam à criação e crença numa correlação ilusória — uma relação entre a pessoa-alvo diferenciada e o comportamento que ela desempenha (Hamilton e Gifford, 1976). Essa correlação ilusória é então aplicada a todos os membros do grupo-alvo.

Examinarei cada evidência adicional para confirmar a opinião a que eu já tinha chegado.

—LORDE MOLSON, POLÍTICO BRITÂNICO

Como isso funciona na vida cotidiana? Vamos dizer que você não conheça muitos muçulmanos. Então, para você, a interação com eles é um evento diferenciado e os muçulmanos em geral são pessoas diferenciadas. Você sabe, é claro, dos atos de terrorismo que alguns muçulmanos do Oriente Médio cometeram contra os norte-americanos, nos Estados Unidos e em outros países. Logo, uma correlação ilusória entre muçulmanos e a violência é criada. Se você agora ouve falar de um jovem muçulmano que tentou explodir um avião, sua correlação ilusória é confirmada ainda mais. O resultado é que, no futuro, você terá maior probabilidade de notar as situações em que os muçulmanos estão se comportando com violência, e menor probabilidade de notar as situações em que estão vivendo pacificamente (todos os outros 2 bilhões de muçulmanos!) nos Estados Unidos e em muitos outros países pelo mundo. Terá também menor probabilidade de notar todos os *não muçulmanos*, incluindo cristãos e judeus, que cometem atos de violência em nome de sua religião ou de seus objetivos políticos. Você processará novas informações guiado por sua correlação ilusória, enxergando o que esperava ver e confirmando em sua mente que seu estereótipo é preciso (Hamilton e Sherman, 1989; Mullen e Johnson, 1988).

Correlação Ilusória A tendência a ver relações ou correlações entre eventos que na verdade são não relacionados.

TENTE FAZER!

Estereótipos e Agressão

Feche os olhos. Imagine um peão de obra agressivo. Como está vestido, onde se encontra e o que especificamente está fazendo para expressar sua agressão? Anote tudo isso e seja específico em relação às ações dessa pessoa.

Agora imagine um advogado agressivo. Como está vestido, onde se encontra e o que especificamente está fazendo para expressar sua agressão? Anote tudo isso e seja específico em relação às ações dessa pessoa.

Se você é parecido com os participantes de uma pesquisa experimental, seu estereótipo do peão de obra e do advogado terá influenciado a maneira como você construiu o termo agressão: a maior parte dos participantes do estudo imaginou o peão de obra usando agressão física e o advogado usando agressão verbal (Kunda, Sinclair e Griffin, 1997).

O que Há de Errado com os Estereótipos Positivos? O abuso dos atalhos mentais do estereótipo pode ser flagrante e óbvio, como quando um grupo étnico é considerado preguiçoso e outro é considerado violento. Porém, o potencial abuso pode ser mais sutil e até mesmo envolver um estereótipo de atributo positivo.

Por exemplo, os asiáticos norte-americanos têm sido sempre rotulados como “minorias modelo”, uma cultura de pessoas trabalhadoras, ambiciosas e inteligentes. Porém, muitos deles têm objeção a essa caracterização generalizada. Isso porque as mesmas expectativas são criadas em relação àqueles que não estão interessados em realizações acadêmicas, não gostam e não se dão bem com ciências ou matemática, e às pessoas que, em geral, não querem ser tratadas como categoria, mas como indivíduos (Thompson e Kiang, 2010). Além disso, o estereótipo amontoa juntos *todos* os asiáticos norte-americanos, ignorando as diferenças entre as culturas asiáticas (um pouco como se referir aos suecos, alemães, irlandeses, franceses e gregos, todos dentro de um mesmo saco chamado “euroamericanos”). Um estudo sobre estudantes de Camboja, China, Coreia, Laos e Vietnã nos Estados Unidos descobriu muitas diferenças médias nos valores, motivações e objetivos entre esses grupos (Lee, 2009).

Ou considere o estereótipo que diz “os brancos não sabem enterrar” e seu corolário implícito de que os negros *sabem* enterrar. Atualmente, mais de 80% dos jogadores da NBA são negros, ainda que os afro-americanos constituam apenas 13% da população dos Estados Unidos. Logo, nesse caso, o que é insulto à minoria? O errado é que essa suposição confunde a sobreposição nas distribuições — isto é, ela embaça o fato de que muitas crianças afro-americanas não se interessam por basquete e muitas crianças brancas se interessam. Dizer que 80% dos jogadores da NBA são negros não significa que 80% de todos os negros são capazes de se tornar jogadores da NBA! Portanto, uma pessoa branca que encontra um jovem afro-americano e fica abismada com a inaptidão dele na quadra de basquete está, num sentido bastante real, negando a ele sua individualidade. Além disso, é um insulto relegá-lo à categoria de “bom atleta”, em vez de, por exemplo, “profissional competente”.

Há muitas evidências de que esse tipo de estereótipo rebaixador ocorre (Brinson e Robinson, 1991). Em um experimento, estudantes universitários ouviram uma gravação de 20 minutos de um jogo de basquete universitário. Eles foram solicitados a focar sua atenção em um dos jogadores, “Mark Flick”, e ver um folder que continha informações dele, inclusive uma fotografia. Metade dos participantes viram a foto de um afro-americano e metade viu a foto de um branco. Depois de ouvir o jogo, os estudantes classificaram o desempenho de Flick. A classificação que deram refletiu os estereótipos predominantes: os que acreditavam que Flick era afro-americano acharam que ele tinha mais habilidade atlética e jogava melhor do que os participantes que pensavam que ele era branco. Estes últimos qualificaram-no como tendo mais “raça” e maior noção de basquete (Stone, Perry e Darley, 1997).

Estereótipos de Gênero Quase todo mundo tem um estereótipo de mulheres e homens — alguns positivos, outros negativos: as mulheres são mais empáticas e falantes, os homens são mais competentes e agressivos (Kite, Deaux e Haines, 2008; Matlin, 2012). Porém, como sempre, os estereótipos exageram as diferenças entre os sexos, ignoram os diferentes traços de personalidade e as habilidades *dentro* de cada gênero e simplificam demais (Fine, 2010). Por exemplo, as mulheres são realmente “mais empáticas” do que os homens? Quais mulheres? Empáticas em relação a quem? Quando o comportamento real das mulheres e dos homens é observado sistematicamente sob uma variedade de condições, os sexos não se diferenciam em relação a ter sentimentos de empatia ou em sua expressão (Fine, 2010). Algumas supostas diferenças somem quando são analisadas de perto. Considere o estereótipo psicopop de que as mulheres são “mais falantes” que os homens. Para testar essa hipótese, os psicólogos equiparam uma amostra de homens e mulheres com microfones que gravavam as conversas enquanto viviam suas vidas cotidianas. Não houve diferença significativa no número de palavras faladas: ambos os sexos usaram cerca de 16.000 palavras por dia em média, com grandes diferenças individuais entre os participantes

(Mehl *et al.*, 2007).

Contrastar os estereótipos de mulheres e homens pode ser apenas um jogo divertido se isso não se transformar em preconceito. Porém, com bastante frequência, essa transformação acontece. Por mais de uma década, em uma pesquisa que envolveu 15.000 homens e mulheres em 19 nações, Peter Glick e Susan Fiske (2001) descobriram que, ao redor do mundo, o sexismo toma duas formas básicas, as quais são chamadas de *sexismo hostil* e *sexismo benevolente*. Os sexistas hostis mantêm estereótipos negativos das mulheres: elas são inferiores aos homens porque são inerentemente menos inteligentes, menos competentes, menos corajosas, menos capazes em matemática e ciências e assim por diante. Os sexistas benevolentes mantêm um estereótipo positivo das mulheres: elas são mais amáveis que os homens, mais empáticas, mais caridosas, e assim por diante.

De acordo com Glick e Fiske, ambos os estereótipos rebaixam as mulheres porque os sexistas benevolentes, assim como os hostis, supõem que as mulheres são um sexo mais frágil. Os sexistas benevolentes tendem a idealizar as mulheres romanticamente, podem admirá-las como maravilhosas cozinheiras ou mães e querem protegê-las quando não é necessário. Esse tipo de sexismo é afetuoso, mas também paternalista, transmitindo a atitude de que as mulheres são tão maravilhosas, boas, amáveis e morais que elas deveriam ficar em casa, longe da agressividade e corrupção (e do poder e da renda) da vida pública (Glick, 2006). Como o sexismo benevolente não tem tom de hostilidade, para muitas pessoas ele não é visto como preconceito e diversas mulheres acham encantador pensar que são melhores que os homens. Porém, ambas as formas de sexismo — quer uma pessoa ache que as mulheres são boas demais para a igualdade, quer ache que não são boas o suficiente — legitimam a discriminação contra as mulheres e podem ser usadas como justificativa para relegá-las aos papéis tradicionais estereotipados (Christopher e Wojda, 2008).

Talvez você esteja pensando: “ei, e quanto aos homens? Há muitos estereótipos negativos sobre eles também: são predadores sexuais, sem coração, dominantes e arrogantes.” De fato, quando o mesmo time de pesquisadores completou um estudo, que envolvia 16 nações, tratando das atitudes em relação aos homens, descobriram que muitas pessoas acreditavam que eles são agressivos e predatórios e, de modo geral, menos calorosos e amáveis que as mulheres (Glick *et al.*, 2004). Essa atitude parece hostil aos homens, constataram os pesquisadores, porém ela também reflete e dá suporte à desigualdade de gênero e ao preconceito contra as mulheres quando caracteriza os homens como “naturalmente” feitos para serem líderes e dominantes.

Emoções: O Componente Afetivo

Se você alguma vez já discutiu com alguém cujo preconceito é profundamente enraizado, deve saber como é difícil fazer essa pessoa mudar de ideia. Mesmo quem é geralmente sensato em relação à maioria das questões se torna imune a argumentos racionais e lógicos quando se trata da questão de seu preconceito. Por que isso acontece? É principalmente o aspecto emocional das atitudes que torna tão difícil argumentar com a pessoa preconceituosa. Argumentos lógicos não são eficazes para enfrentar emoções. Se você tem um estereótipo de um grupo que você não conhece muito bem e não investiu emocionalmente tanto nele, é provável que haja abertura para informações que o contestem:

Você: Não, eu não quero ir para a Noruega. Ouvi dizer que todo mundo lá é frio e indiferente. Eu me sentiria bem mais confortável com os expressivos italianos.

Seu bom amigo: Ah, aí é que você se engana! Morei na Noruega por 6 anos e foi *maravilhoso*. As pessoas são prestativas, amigáveis e dão grandes festas.

Você: Verdade? É melhor eu rever meus conceitos a respeito dos noruegueses! Quando você vai para lá?

Em contraste, a dificuldade de se usar a razão para mudar o preconceito foi lindamente ilustrada por Gordon Allport (1954) em seu livro mais famoso, *The Nature of Prejudice*. Ele relata um diálogo entre o Sr. X e o Sr. Y:

Sr. X: O problema dos judeus é que eles cuidam apenas do próprio grupo.

Sr. Y: Mas o registro das campanhas de caridade mostram que eles foram mais generosos, proporcionalmente a seu número, nas doações à caridade do que os não judeus.

Sr. X: Isso mostra como estão sempre tentando comprar favores e se intrometer nas questões cristãs. Eles não pensam em nada além do dinheiro, é por isso que há tantos banqueiros judeus.

Sr. Y: Mas um estudo recente mostra que o percentual de judeus no ramo dos bancos é desprezível, bem menor que o percentual de não judeus.

Sr. X: Esse é o ponto, eles não vão para os trabalhos respeitáveis. Estão apenas nos negócios de filmes ou administram clubes noturnos. (pp. 13–14)

Em razão de o Sr. X estar emocionalmente preso em suas crenças a respeito dos judeus, as reações dele não são lógicas. Na realidade, o preconceituoso Sr. X está dizendo “não me venha perturbar com fatos, minha cabeça está feita”. Em vez de discutir os dados apresentados pelo Sr. Y, ele os distorce para que deem suporte a seu ódio pelos judeus, ou simplesmente os ignora e inicia uma nova linha de ataque. A atitude preconceituosa mantém-se intacta, apesar do fato de os argumentos iniciais do Sr. X estarem agora jogados em frangalhos a seus pés.

Esse é o sinal de que o raciocínio emocional está trabalhando: ele é impenetrável à lógica ou à evidência. De fato, muitos estereótipos subjacentes ao antissemitismo são mutuamente contraditórios e constantemente mudam entre as gerações e nações. Os judeus foram atacados por serem comunistas na Alemanha nazista e na Argentina, e por serem gananciosos capitalistas na comunista União Soviética. Foram criticados por serem seculares demais e por serem místicos demais. Por serem fracos e ineficazes e por serem poderosos o suficiente para dominar o mundo (Cohen *et al.*, 2009).

A mente do fanático é como a pupila do olho. Quanto mais luz recebe, mais se contrai.

—OLIVER WENDELL HOLMES, JR., 1901

Nas discussões anteriores sobre a dissonância cognitiva (Capítulo 6), atitudes (Capítulo 7) e estereótipos (capítulo atual), vimos que nenhum de nós é 100% confiável quando se trata de processar informações sociais importantes para nós. A mente humana não registra objetivamente os eventos; nossas emoções, necessidades e autoconceito entram no caminho (Fine, 2008; Gilovich, 1991; Westen *et al.*, 2006). Essa é a razão por que o preconceito — um misto de estereótipo e de “calor” emocional dirigido a um grupo particular — é tão difícil de mudar. Apenas enxergamos as informações que confirmam o quanto estamos certos a respeito “daquelas pessoas” e, assim como o Sr. X, não levamos em conta o que poderia nos fazer mudar de ideia.

O resultado, como Gordon Allport observou há muito tempo, é que “derrotado intelectualmente, o preconceito perdura emocionalmente”. Ele quis dizer que o componente emocional — os sentimentos negativos profundamente enraizados — pode persistir mesmo quando a pessoa tem consciência de que o preconceito está errado. Assim, alguns psicólogos sociais, embora acolhendo a evidência de que os preconceitos *explícitos*, conscientes declinaram, passaram a usar medidas mais sofisticadas para verificar se os sentimentos negativos *implícitos*, inconscientes, entre os grupos também diminuíram. Eles sustentam que as atitudes implícitas, sendo automáticas e não intencionais, refletem a permanência dos sentimentos negativos que mantêm o preconceito vivo

abaixo da superfície (Dovidio e Gaertner, 2008). Em breve discutiremos o fenômeno do preconceito implícito e as condições sob as quais ele é ativado.

Discriminação: O Componente Comportamental

O preconceito muitas vezes leva ao tratamento injusto de um grupo-alvo. Chamamos isso de **discriminação**: uma ação negativa injustificada ou prejudicial voltada aos membros de um grupo apenas por pertencerem a ele. Qualquer grupo estigmatizado dentro de uma sociedade sofrerá discriminação, a oficial e a sutil. Em uma cultura que implacavelmente enfatiza “a beleza da magreza”, por exemplo, pessoas gordas frequentemente são alvo de piadas, assédio e humilhação, e têm menor probabilidade de serem contratadas e promovidas, quando comparadas às pessoas esbeltas (Finkelstein, DeMuth e Sweeney, 2007; King *et al.*, 2006).

Discriminação Ação negativa injustificada ou prejudicial dirigida a um membro de um grupo apenas por pertencer a ele.

A maioria das formas explícitas de discriminação nas escolas e no mercado de trabalho são agora ilegais nos Estados Unidos. Porém os estereótipos e preconceitos podem “vazar” e ser expressos pelo comportamento de forma poderosa. Por exemplo, negros e brancos não são tratados igualmente na “luta nacional contra as drogas” (Fellner, 2009). Nos Estados Unidos, considerando-se as estatísticas da população em geral e dos infratores da legislação antidrogas, os afro-americanos são desproporcionalmente mais presos, condenados e encarcerados por acusações de envolvimento com drogas (Blow, 2011). Uma ilustração disso é dada por um estudo realizado em Seattle, cuja população é composta por 70% de brancos. A grande maioria daqueles que usam ou vendem drogas pesadas são brancos, mas quase dois terços dos indivíduos presos são negros. Os brancos constituem a maioria daqueles que usam ou vendem metanfetamina, ecstasy, cocaína em pó e heroína, e os negros são a maioria que usam ou vendem crack. Porém a polícia praticamente ignora o mercado dos brancos e se concentra nas apreensões de crack. Os pesquisadores disseram que eles não conseguiram encontrar uma explicação “racialmente neutra” para essa diferença. O foco nos infratores de crack não se mostrou relacionado à frequência das transações de crack comparadas às de outras drogas, a segurança pública, preocupação com a saúde, taxa de criminalidade ou reclamação dos cidadãos. Os pesquisadores concluíram que os esforços do departamento de combate às drogas da polícia refletem a discriminação racial — o impacto inconsciente da raça na percepção oficial de quem causa os problemas de droga da cidade (Beckett, Nyrop e Pfingst, 2006).

O preconceito também pode levar à discriminação através das “microagressões”: os “desprezos, indignidades e humilhações” que muitas minorias e pessoas com deficiências físicas experimentam (Dovidio, Pagotto e Hebl, 2011; Nadal *et al.*, 2011; Sue, 2010). Derald Sue (2010) dá estes exemplos: um professor universitário branco elogia um aluno asiático norte-americano da graduação por seu “excelente inglês”, embora o estudante tenha vivido nos Estados Unidos sua vida toda. Uma mulher branca saindo do trabalho começa a entrar no elevador, vê um homem negro do lado de dentro, cobre o colar com a mão e “se lembra” de que esqueceu algo em sua mesa — desse modo transmitindo ao colega de trabalho negro que ela o considera um perigoso ladrão em potencial. Homens num grupo de discussão ignoram completamente as contribuições da única mulher presente, a ponto de sua fala passar despercebida, enquanto prestam atenção apenas a eles mesmos.

As microagressões tomam várias formas (Franklin, 2000; Herek e Capitanio, 1996; Sue, 2010). Em um experimento de campo, os pesquisadores fizeram 16 estudantes universitários (oito homens e oito mulheres), que eram na verdade seus cúmplices, candidatarem-se a vagas de emprego nas lojas locais (Hebl *et al.*, 2002). Em algumas das entrevistas, os candidatos eram retratados como gays ou lésbicas, em outras, eles não o eram. Para padronizar as interações, os candidatos estavam todos igualmente bem-vestidos em jeans e suéteres. Os

pesquisadores observaram dois tipos de discriminação: a formal e a interpessoal. Para aferir a discriminação formal, procuraram determinar se havia diferenças no que o empregador dizia a respeito da disponibilidade das vagas, se ele permitia que preenchessem o formulário de pedido de emprego, se havia ou não uma ligação de retorno e a reação dele quando o candidato pedia para usar o banheiro. Não houve evidência de discriminação formal, os empregadores não poderiam ser acusados de tratar injustamente os candidatos “homossexuais”. No entanto, houve fortes indicações de discriminação interpessoal. Comparada à maneira como interagiram com os candidatos que pensavam ser heterossexuais, os empregadores eram verbalmente menos positivos, levavam menos tempo entrevistando, falavam menos e tiveram menos contato visual com aqueles que consideravam homossexuais. A partir de seu comportamento, estava claro que os potenciais empregadores ficavam desconfortáveis ou se sentiam mais distantes das pessoas que eles acreditavam ser homossexuais.



Uma medida disfarçada da distância social e das “microagressões” é notar como as pessoas reagem, não verbalmente, a pessoas com deficiências físicas.

O comportamento dos empregadores reflete um tipo de discriminação avaliado pela *distância social*, a relutância de uma pessoa em ficar “perto demais” do outro grupo. As avaliações da distância social podem ser aplicadas em vários cenários: numa sala de aula, um homossexual tem a mesma probabilidade de sentar perto de um estudante homossexual do que de outro homossexual? Uma mulher não deficiente costuma se afastar de outra mulher numa cadeira de rodas? Quão perto você deixará “aquelas pessoas” chegarem a sua vida social — trabalhar com elas, morar perto... casar com elas? Uma revisão de décadas de levantamentos representativos da população norte-americana — com o foco em hispânicos, brancos, negros, judeus e asiáticos — constatou que, embora o preconceito manifesto em relação a todos eles tenha declinado, a maioria das pessoas dentro de cada grupo étnico ainda se opõe fortemente a praticamente todos os outros grupos étnicos no que diz respeito a morar no mesmo bairro ou casar-se com pessoas de sua família (Weaver, 2008). Porém, esse fato reflete um “preconceito” de verdade ou apenas o conforto e a preferência pelas pessoas da mesma religião e etnia? Você e seus colegas de classe acreditam que poderiam se casar com uma pessoa de qualquer etnia e que seus pais aceitariam isso? Alguma vez seus pais disseram que você poderia se casar com qualquer pessoa *exceto*...?

O Racismo Moderno e Outros Preconceitos Implícitos

Com a ilegalidade da maior parte das discriminações manifestas, muitas pessoas se tornaram mais cuidadosas, agindo exteriormente sem preconceitos embora internamente mantenham sentimentos preconceituosos. Esse fenômeno é conhecido como **racismo moderno** e ele inclui mais do que apenas preconceitos raciais. As pessoas escondem suas crenças para evitar serem rotuladas de racistas, sexistas, ou homofóbicas. Mas, quando a situação é “segura”, ou quando perdem suas inibições devido ao álcool ou estresse, o preconceito implícito é revelado (Dovidio e Gaertner, 1996; McConahay, 1986; Pettigrew, 1989; Vala, 2009).

Racismo Moderno Externamente atuar sem preconceito embora mantendo, internamente, atitudes preconceituosas.



A eleição do primeiro presidente afro-americano dos Estados Unidos foi um marco emocionante para grande parte dos norte-americanos, porém despertou o preconceito implícito em muitos outros.

Quando Barack Obama foi eleito pela primeira vez, muitos esperavam que a nação entrasse numa era “pós-racial”, mas, em pouco tempo, ficou claro que isso ainda não estava acontecendo. Pessoas altamente preconceituosas se deram conta de que não seria bacana opor-se a ele por questões claramente raciais, então seu preconceito tomou a forma de questionar o “americanismo” do presidente: ele realmente nasceu nos Estados Unidos? É um cidadão legítimo? Em resumo, será que ele é “um de nós”? Um estudo de quase 300 estudantes, brancos e negros, constatou que, para os brancos altamente preconceituosos, o “não americanismo” do presidente Obama afetou a avaliação de seu desempenho, porém não afetou a do vice-presidente Joe Biden (Hehman, Gaertner e Dovidio, 2011). Na verdade, esses estudantes poderiam dizer, “não tenho preconceito contra os negros — só que Obama não é realmente norte-americano *e* é um péssimo presidente”. Em contraste, os estudantes negros e os estudantes brancos não preconceituosos apoiaram ou criticaram Obama, mas a opinião acerca de seu status norte-americano era irrelevante para sua avaliação dele.

Medir Preconceitos Implícitos

Já que a maioria das pessoas não quer admitir seus preconceitos para um entrevistador, o racismo moderno é melhor estudado por meio de medições disfarçadas (Olson, 2009). Um time de pesquisadores criou um aparato engenhoso para captar as atitudes reais das pessoas, em vez de captar apenas aquelas socialmente desejáveis (Jones e Sigall, 1971). Eles mostraram aos participantes uma máquina de aparência impressionante, descrita como um tipo de detector de mentiras. De fato, esse “falso detector” era apenas uma pilha de equipamentos eletrônicos cujos controles podiam ser secretamente manipulados pelo experimentador. Veja como fizeram. Os participantes foram alocados aleatoriamente em uma de duas condições: em uma delas, eles indicavam a lápis suas atitudes num questionário de papel (situação em que era fácil dar respostas socialmente corretas); na outra, era usado o falso detector (nesse caso, acreditavam que a máquina revelaria suas atitudes verdadeiras caso mentissem). As respostas dos estudantes mostraram mais preconceitos raciais quando o falso detector foi usado (Sigall e Page, 1971; Roese e Jamieson, 1993). Analogamente, universitários de ambos os sexos expressaram quase as mesmas atitudes positivas no tocante aos direitos das mulheres e seu papel na sociedade, quando foi usada a avaliação em papel e lápis. No entanto, quando o falso detector foi usado, a maioria dos homens demonstrou muito menos simpatia às questões femininas do que as mulheres (Tourangeau, Smith e Rasinski, 1997).



Estímulos característicos usados no IAT para medir o racismo implícito.

O primitivo falso detector desde então foi substituído pelas medições feitas pelo computador, que ainda contam com a suposição de que o participante não conseguirá “enganar” a máquina. As tarefas do computador são projetadas para que seja difícil ou impossível controlá-las conscientemente (Fazio *et al.*, 1995). A principal medição é o Teste Implícito de Associação (Implicit Association Test — IAT), que mede a velocidade das associações positivas ou negativas das pessoas em relação ao grupo-alvo (Greenwald, Mc-Ghee e Schwartz, 1998; Greenwald *et al.*, 2009). Seus proponentes sustentam que se, por exemplo, os brancos levam mais tempo para responder quando rostos de negros são associados a palavras positivas (como *triunfo*, *honestidade*) do que a rostos negros associados a palavras negativas (como *diabo*, *fracasso*), isso deve significar que eles têm um preconceito inconsciente em relação aos negros. Milhões de pessoas de todas as idades e estilos de vida fizeram o teste online para identificar seu alegado preconceito contra negros, asiáticos, mulheres, idosos, e pessoas de outras categorias (Nosek, Greenwald e Banaji, 2007).

Os proponentes do IAT juntaram evidências de que o viés implícito que ele revela está relacionado a como as pessoas realmente se comportam em várias situações (Greenwald *et al.*, 2009) — por exemplo, se acham os brancos ou negros confiáveis e estariam dispostas a investir dinheiro com eles num projeto (Stanley *et al.*, 2011). Porém outros psicólogos sociais acreditam que seja o que for que o teste meça, isso não seria um preconceito estável (De Houwer *et al.*, 2009). Dois pesquisadores obtiveram um efeito IAT ao corresponder rostos-alvo com palavras sem sentido e palavras neutras que não tinham nenhuma conotação avaliativa. Eles concluíram que o IAT não mede as avaliações emocionais do alvo, mas a *saliência* da palavra associada a ele — o quanto ela sobressai

(em geral, as palavras negativas atraem mais a atenção). Quando os pesquisadores corrigiram esses fatores, o presumido preconceito inconsciente desapareceu (Rothermund e Wentura, 2004). Outros investigadores acreditam que o IAT pode estar simplesmente medindo, por exemplo, a não familiaridade dos sujeitos brancos com os afro-americanos e a maior saliência dos rostos brancos para eles do que um verdadeiro preconceito (Kinoshita e Peek-O'Leary, 2005).

Portanto, uma maneira mais convincente de medir os preconceitos implícitos é observar como as pessoas realmente se comportam quando estão estressadas, com raiva ou, de qualquer modo, sem o total controle de suas intenções conscientes.

Ativação de Preconceitos Implícitos

Tarde da noite em fevereiro de 1999, Amadou Diallo, um imigrante da África Ocidental, foi tomar um ar nos degraus do prédio de seu apartamento no South Bronx. Naquele momento, que logo iria se tornar um encontro fatídico, a patrulha de quatro policiais à paisana, andando num Ford Taurus sem identificação, descia pela rua de Diallo. Um dos policiais olhou para ele e pensou que ele se parecia com os esboços de um homem que tinha cometido estupros naquela área cerca de um ano atrás. Os oficiais saíram do carro e ordenaram que Diallo parasse quando ele estava entrando no hall de seu prédio. Na verdade, ele não tinha uma ficha criminal, trabalhava por longas horas como vendedor de rua e, em seu tempo livre, cursava créditos do Ensino Médio para poder entrar na faculdade. Quando a polícia o abordou, ele foi pegar a carteira, provavelmente para mostrar uma identificação. Alarmados pela visão de um homem negro procurando algo no bolso, os quatro policiais não hesitaram: dispararam um total de 41 tiros em Diallo, matando-o instantaneamente.

Infelizmente, incidentes como esse não são raros. Na noite de 7 de abril de 2001, um policial de Cincinnati perseguiu um garoto de 19 anos, Timothy Thomas, até um beco e mandou-lhe mostrar suas mãos. Antes que Thomas tivesse a chance de obedecer, o policial atirou e o matou. Em 25 de novembro de 2006, no Queens em Nova York, policiais dispararam 50 tiros contra Sean Bell no estacionamento de um clube de strip. Thomas e Bell eram afro-americanos e ambos estavam desarmados.

Os soldados da polícia frequentemente precisam tomar decisões rápidas sob condições extremas de estresse e têm pouco tempo para parar e analisar se a outra pessoa representa uma ameaça. Nos casos de Diallo, Thomas e Bell, no entanto, muitas pessoas se perguntaram se a decisão de atirar tão rapidamente foi influenciada pela raça das vítimas. De fato, Thomas foi o 15º afro-americano a ser morto pela polícia de Cincinnati em 6 anos, sendo que isso não aconteceu a nenhum branco no mesmo período (Singer, 2002). Os policiais teriam agido diferentemente se os homens fossem brancos?

Foi essa questão que levou os pesquisadores a tentar recriar a situação no laboratório (Correll, 2002; Payne, 2001, 2006). Em um estudo, participantes brancos observaram fotografias de jovens do sexo masculino em cenas realistas, como um parque, estação de trem e calçada de uma rua. Metade dos homens nas fotos era afro-americanos e os outros eram brancos. E metade de cada grupo segurava um revólver, enquanto a outra parte segurava um objeto não ameaçador, como um telefone celular, carteira ou câmera. Os participantes foram instruídos a apertar o botão com o rótulo “atire” se o homem da figura tivesse uma arma e o botão com o rótulo “não atire” se ele não a tivesse. Assim como um policial, eles tinham muito pouco tempo para pensar — menos de um segundo. Os participantes ganhavam ou perdiam pontos a cada rodada: ganhavam 5 pontos por não atirar em alguém desarmado e 10 pontos por atirar em alguém armado; perdiam 20 pontos se atirassem em alguém desarmado e 40 pontos se não atirassem em alguém armado (o que seria a situação de maior ameaça à vida do policial).

Resultados? Os participantes tinham maior probabilidade de apertar o gatilho especialmente quando as pessoas

eram negras, estando ou não armadas. Esse “viés do atirador” significou que as pessoas cometeram relativamente poucos erros quando um negro estava de fato portando uma arma. Mas significou também que eles erraram mais (atirando numa pessoa desarmada) quando era um negro sem arma (veja a Figura 13.1). Quando os homens na figura eram brancos, os participantes cometeram aproximadamente o mesmo número de erros, estivessem eles armados ou desarmados. No experimento realizado com soldados da polícia, eles apresentaram a mesma associação entre homens negros e armas, levando menos tempo para atirar num homem negro armado do que num branco armado, mesmo quando o cenário de fundo parecia seguro e não ameaçador (Correll *et al.*, 2007; Correll *et al.*, 2011; Eberhardt *et al.*, 2004; Ma e Correll, 2011; Plant e Peruche, 2005).

Os preconceitos implícitos podem também ser ativados quando uma pessoa é provocada ou insultada (Rogers e Prentice-Dunn, 1981). Estudantes brancos foram informados de que iriam aplicar choques elétricos num outro estudante, o “aprendiz”, que poderia ser branco ou afro-americano, como parte de um aparente estudo de biofeedback. Os estudantes inicialmente deram choques de intensidade mais *baixa* nos aprendizes negros do que aos brancos — refletindo, talvez, um desejo de mostrar que não eram preconceituosos. Os estudantes então ouviram, por acaso, o aprendiz fazendo comentários depreciativos sobre eles, o que, naturalmente, os deixou com raiva. Depois disso, dada outra oportunidade de aplicar choques elétricos, os estudantes que estavam trabalhando com o aprendiz negro aplicaram níveis mais *altos* de choque do que os estudantes que trabalhavam com o aprendiz branco (veja a Figura 13.2). Esse mesmo padrão aparece também nos estudos de como os canadenses anglófonos se comportam em relação aos canadenses que falam francês, heterossexuais em relação aos homossexuais, estudantes não judeus em relação aos estudantes judeus e homens em relação a mulheres (Fein e Spencer, 1997; Maass *et al.*, 2003; Meindl e Lerner, 1985).

Essas descobertas sugerem que, em muitos de nós, os preconceitos se escondem logo abaixo da superfície. Não é necessário muito para ativá-los e, uma vez que isso acontece, eles podem gerar terríveis consequências para a maneira como percebemos e tratamos um membro específico de um grupo externo. Os participantes conseguem suprimir seus sentimentos negativos sob condições normais, porém, logo que ficam irritados ou frustrados, expressam seus preconceitos implícitos diretamente.

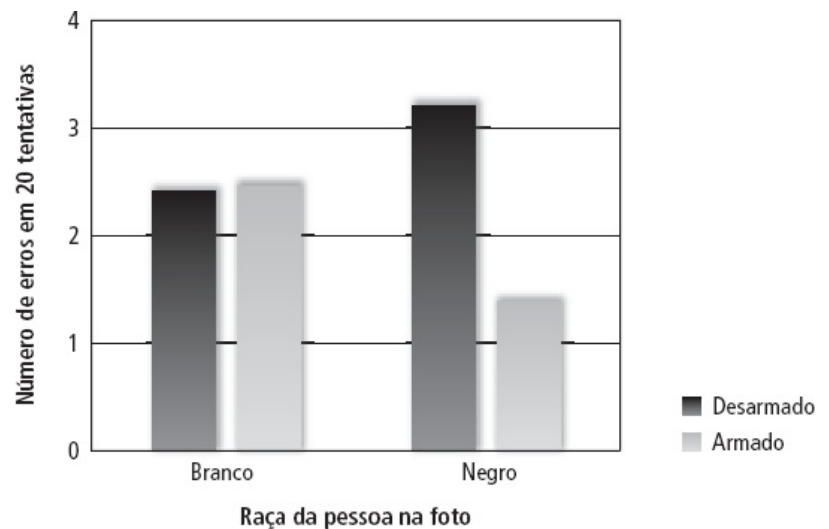


FIGURA 13.1 Erros Cometidos ao “Atirar” em Pessoas no Videogame Participantes jogaram uma partida de videogame em que tinham de “atirar” num homem se ele estivesse armado e não atirar se ele estivesse segurando um objeto inofensivo, como um telefone celular. Conforme mostra o gráfico, os jogadores tiveram igual probabilidade de “atirar” num homem branco armado ou desarmado. Porém, tiveram uma probabilidade muito maior de “atirar” num homem negro desarmado, como o homem da foto. (Adaptado de Correll, Park, Judd e Wittenbrink, 2002.)

Processamento Automático e Controlado de Estereótipos Mesmo pessoas que não são preconceituosas podem ser influenciadas pelo arquivo de estereótipos culturais de afro-americanos, mulheres, judeus, asiáticos, gays, pessoas obesas e assim por diante. Patricia Devine diferencia o *processamento automático* de informação, sobre o qual não temos controle, e o *processamento controlado* de informação (Devine, 1989; Devine *et al.*, 2002; Zuwenrink *et al.*, 1996). Um estereótipo é automaticamente ativado quando a pessoa encontra um membro de um grupo minoritário, mas pode ser ignorado ou refutado através do processamento controlado (veja a Figura 13.3). E o que acontece se a pessoa está ocupada, sobrecarregada ou distraída? Ela pode não conseguir iniciar o nível controlado de processamento.

Para testar essa ideia, Devine (1989) primeiro aplicou um teste de preconceito a um grande número de estudantes e, de acordo com sua pontuação, dividiu-os em grupos de alto preconceito ou baixo preconceito. A seguir, demonstrou que ambos os grupos tinham igual conhecimento de estereótipos raciais. Em terceiro lugar, veio o teste de processamento automático ou consciente: palavras estereotipadas (por exemplo, negro, hostil, preguiçoso, bem-estar) e palavras neutras (por exemplo, no entanto, o que, disse) eram relampejadas numa tela tão rapidamente que ficavam logo abaixo da percepção (consciente) dos participantes. Eles viram algo, mas não estavam certos do que seria. O processamento consciente não conseguia identificar as palavras, porém, seu processamento automático conseguia. Como Devine poderia se certificar disso?

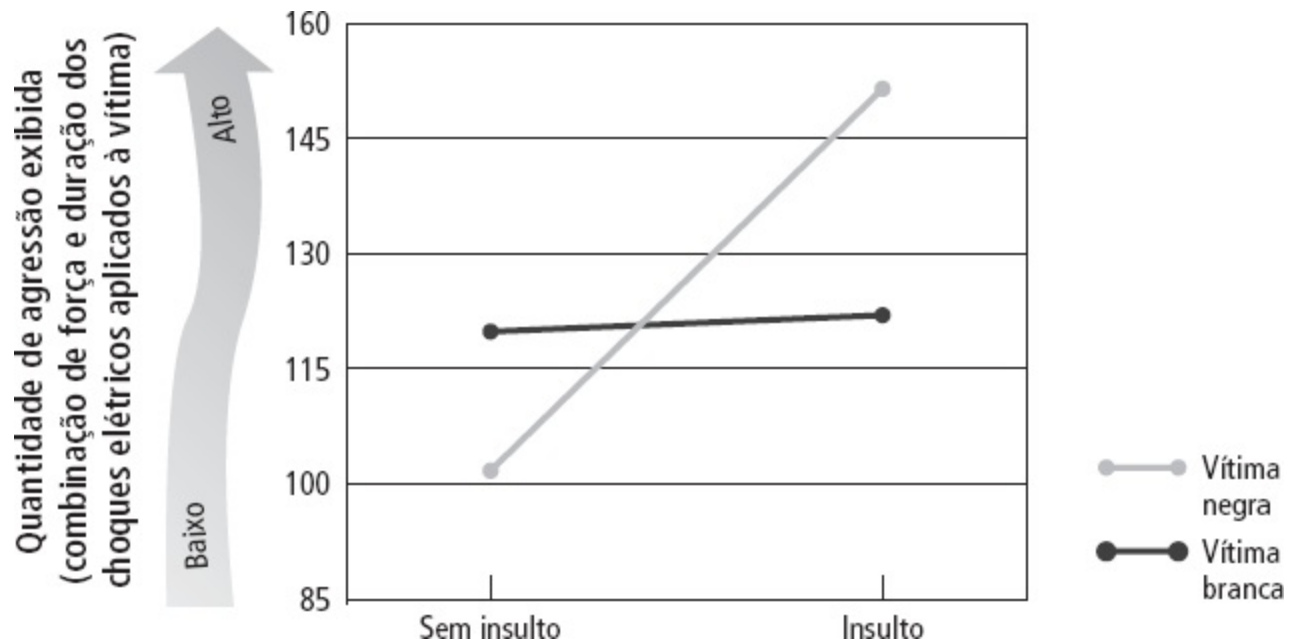


FIGURA 13.2 O Desencadeamento do Preconceito Contra Afro-americanos (Adaptado de Rogers e Prentice-Dunn, 1981.)

UM MODELO DE DOIS PASSOS DO PROCESSAMENTO COGNITIVO DOS ESTEREÓTIPOS

A O Processamento Automático ocorre sempre que um estímulo apropriado é encontrado — pode ser o membro de um grupo estereotipado ou o contato com uma declaração estereotípica — fazendo com que os estereótipos daquele grupo sejam acessados na memória. O processamento automático ocorre sem que você esteja consciente. Você não tem esses pensamentos de propósito, eles simplesmente “acontecem” — desencadeados pela presença do estímulo.

C O Processamento Controlado ocorre quando você está consciente — como quando escolhe desconsiderar ou ignorar a informação estereotípica que foi trazida à mente.

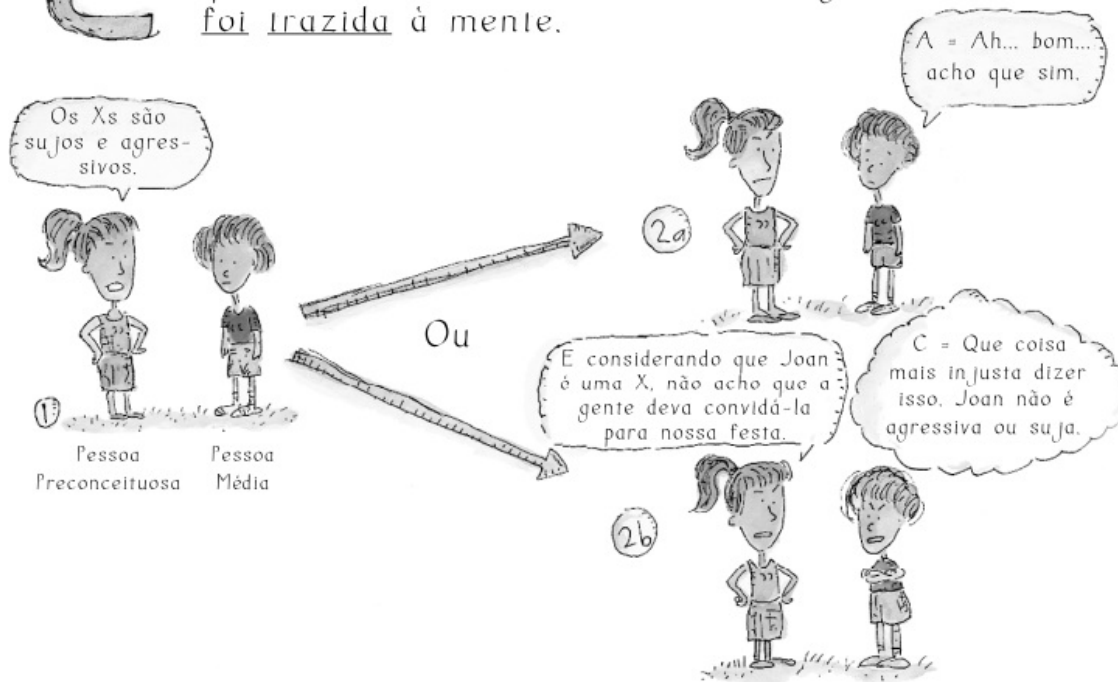


FIGURA 13.3 Um Modelo de Dois Passos do Processamento Cognitivo dos Estereótipos

Depois de relampejar as palavras, ela pediu aos participantes que lessem a história de “Donald” (um homem cuja etnia não foi mencionada) e classificassem suas impressões dele. Donald foi descrito de maneira ambígua: fez algumas coisas que poderiam ser interpretadas positiva ou negativamente. Os participantes que viram as palavras refletindo o estereótipo de negros norte-americanos interpretaram Donald mais negativamente do que aqueles que viram as palavras neutras. Assim, para um grupo, o estereótipo negativo foi antecipado (*primed*) — ativado inconscientemente através do processamento automático. Sem se darem conta, os participantes foram afetados por aquelas palavras hostis e negativas, como foi revelado em suas classificações de Donald. Em razão de esses estereótipos operarem fora do controle cognitivo, os estudantes brancos do grupo de baixo preconceito foram tão influenciados pelo estereótipo cultural (por exemplo, que os negros são hostis) quanto os estudantes do grupo de alto preconceito.

Os Efeitos do Preconceito na Vítima

Estivemos olhando o preconceito sob a perspectiva do perpetrador, mas agora vamos deslocar o foco para a vítima. Um resultado comum de ser alvo do preconceito é a diminuição da autoestima, com a internalização da

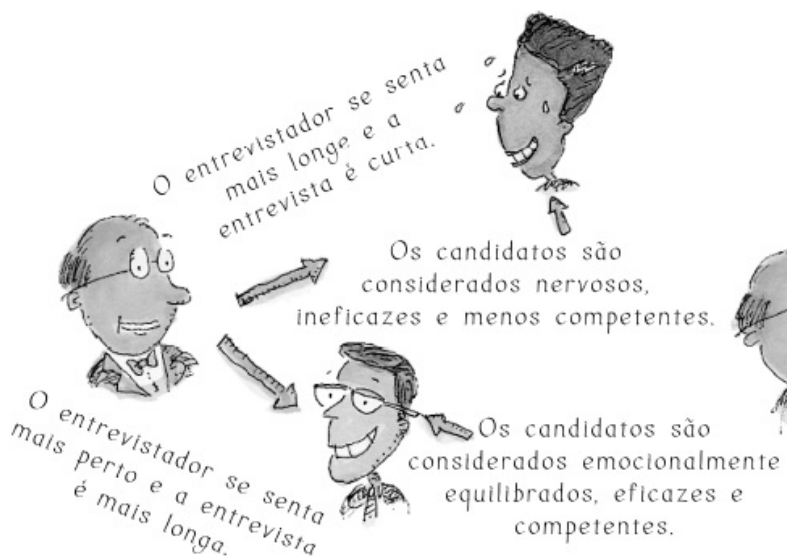
visão da sociedade de que um grupo seria inferior, pouco atraente ou incompetente. Aqui discutiremos dois tipos de problemas autodestrutivos que podem ocorrer como resultado desses sentimentos internalizados.

Profecias Autorrealizadoras Tudo mantido igual, se você acredita que Amy é estúpida e a trata dessa maneira, é provável que ela não dirá muitas coisas inteligentes em sua presença. Essa é a bem conhecida profecia autorrealizadora, discutida no Capítulo 3. Como ela funciona? Se você acha Amy estúpida, provavelmente não lhe fará perguntas interessantes e não ouvirá com atenção quando ela estiver falando. Pode ser até que você fique olhando para fora da janela ou boceje. Esse comportamento se deve a uma simples expectativa: por que gastar energia prestando atenção em Amy se ela provavelmente não vai dizer nada inteligente ou interessante? É certo que isso terá um importante impacto no comportamento de Amy: se as pessoas não estiverem prestando muita atenção em sua conversa, ela se sentirá apreensiva. Provavelmente se fechará e não expressará toda a poesia e conhecimento que há dentro dela, confirmando a crença que você já tinha. O círculo está fechado e a profecia autorrealizadora está completa. E está completa também para Amy: como as pessoas continuam a ignorar suas observações, ela desenvolve o autoconceito de que é estúpida e chata.

Em um elegante experimento, pesquisadores demonstraram a relevância desse fenômeno para o estereótipo e a discriminação (Word, Zanna e Cooper, 1974). Estudantes brancos da graduação entrevistaram vários candidatos a uma vaga de emprego — alguns brancos, outros afro-americanos. Os participantes demonstraram desconforto e falta de interesse quando entrevistaram os candidatos afro-americanos. Eles se sentaram mais longe, tenderam a gaguejar e finalizaram a entrevista muito mais rapidamente do que ao entrevistar os candidatos brancos. Depois, num segundo experimento, os pesquisadores sistematicamente variaram o comportamento dos entrevistadores (na realidade, seus cúmplices) para que coincidissem com a maneira como os entrevistadores originais trataram os entrevistados afro-americanos e brancos no primeiro experimento. Porém, nesse segundo experimento, todas as pessoas entrevistadas eram brancas. Os pesquisadores filmaram os procedimentos e fizeram com que os candidatos fossem avaliados por juízes independentes. Aqueles que foram entrevistados da mesma maneira como os afro-americanos o tinham sido no experimento anterior, foram julgados como muito mais nervosos e muito menos eficazes do que os entrevistados da maneira como o tinham sido os candidatos brancos no outro experimento. O comportamento deles, em resumo, refletiu as expectativas do *entrevistador* (veja a Figura 13.4).

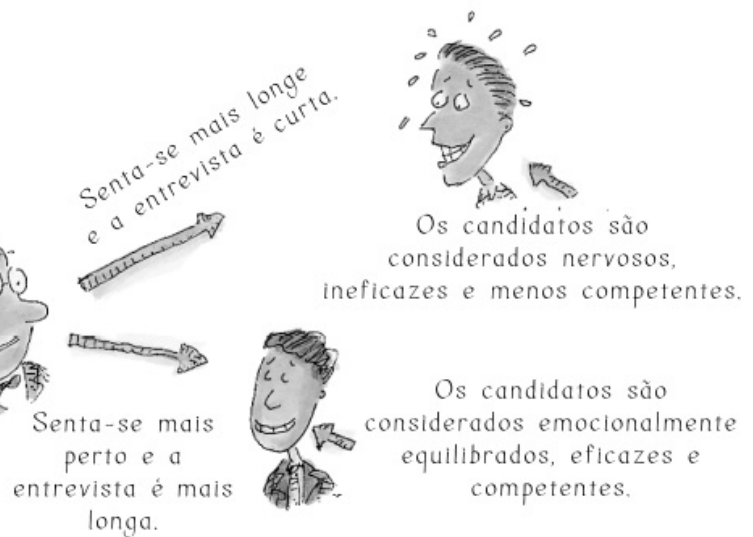
Profecia Autorrealizadora Caso em que as pessoas têm uma expectativa de como outra pessoa é, o que influencia como agem em relação a ela, fazendo com que ela se comporte de acordo com a expectativa original das pessoas, tornando as expectativas realidade.

Estudo nº 1:



O entrevistador branco trata diferentemente os candidatos à vaga de emprego durante a entrevista, baseando-se em sua raça. Juízes independentes depois classificam os candidatos negros com um desempenho mais pobre do que os candidatos brancos.

Estudo nº 2:



Quando os entrevistadores foram treinados para usar um dos dois "estilos" do estudo nº 1, o desempenho dos candidatos brancos foi considerado mais pobre quando foram entrevistados no estilo previamente usado para os negros do que quando foram entrevistados no estilo previamente usado para os brancos.

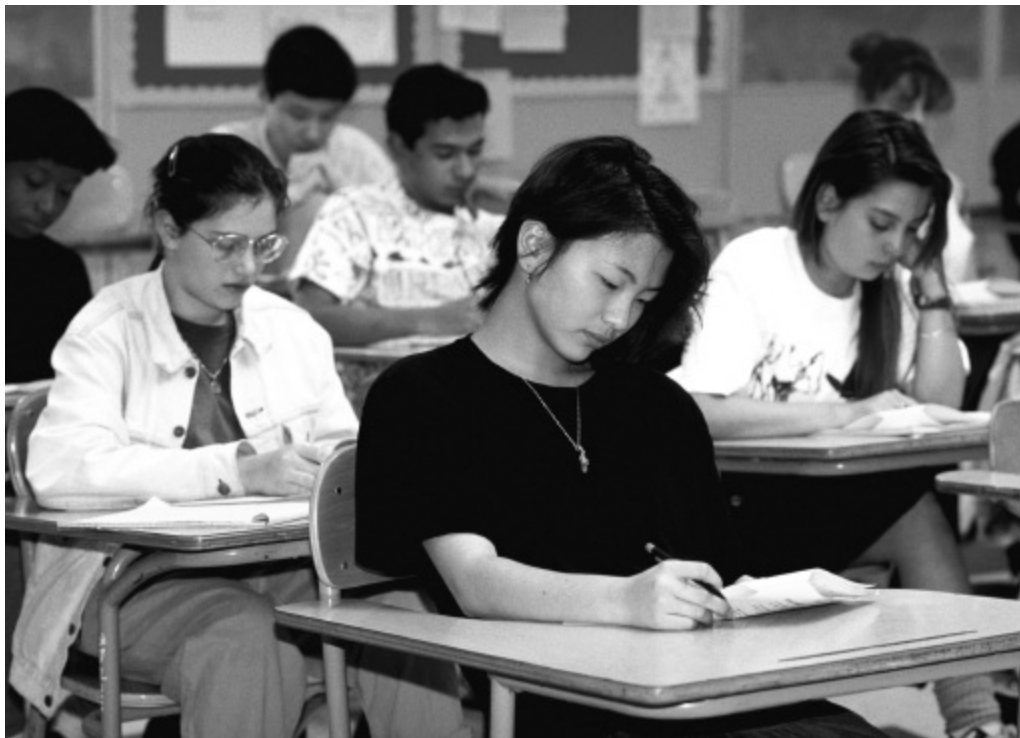
FIGURA 13.4 Um Experimento de Demonstração das Profecias Autorrealizadoras

No nível da sociedade, a insídia da profecia autorrealizadora vai mais além. Suponha que exista uma crença geral de que um grupo específico é irremediavelmente estúpido, não educável e se encaixa apenas em empregos de baixo salário. Por que gastar recursos educacionais com eles? Assim, acabam recebendo uma educação escolar inadequada. Consequentemente, muitos largam a escola e não conseguem adquirir as habilidades necessárias para entrar nas carreiras bem pagas. Logo, há um número limitado de empregos disponíveis e que podem exercer. Trinta anos depois, o que você encontra? A grande maioria dos membros do grupo-alvo ficará seriamente limitada aos empregos disponíveis e, de qualquer maneira, em desvantagem comparada ao resto da população. “Está vendo? Eu estava certo o tempo todo”, diz o intolerante. “Que sorte não termos gastado nossos preciosos recursos educacionais com essas pessoas!” E a profecia autorrealizadora triunfa novamente.

Ameaça do Estereótipo É possível pensar que as vítimas de preconceito e estereótipo poderiam dizer “ei! Eu sou mais esperto do que você pensa! Vou lhe mostrar!” Infelizmente, a vítima frequentemente internaliza as expectativas sociais e passa a acreditar nelas: “acho que eu devo ser estúpido mesmo, já que todo mundo pensa assim”.

Há uma diferença estatística de desempenho nos testes acadêmicos entre os vários grupos sociais nos Estados Unidos. Embora haja uma considerável sobreposição, os asiáticos norte-americanos têm um desempenho um pouco melhor do que os anglo-americanos, que, por sua vez, desempenham melhor do que os afro-americanos. Por que isso acontece? Há vários tipos de explicações — econômicas, culturais, históricas, políticas. Porém, um dos fatores principais é claramente o situacional e ele deriva da ansiedade produzida pelos estereótipos negativos. Numa série arrebatadora de experimentos, Claude Steele, Joshua Aronson e seus colaboradores demonstraram o poder do que eles chamam de **ameaça do estereótipo** (Aronson *et al.*, 1998, 1999; Steele, 1997; Steele e J. Aronson, 1995a, 1995b).

Ameaça do Estereótipo A apreensão experimentada por membros de um grupo de que seu comportamento possa confirmar um estereótipo cultural.



Sentir ou não a “ameaça do estereótipo” depende de com qual categoria a pessoa se identifica no momento. Mulheres asiáticas têm um desempenho pior nas provas de matemática quando se veem como “mulheres” (estereótipo = ruins em matemática) do que quando se veem como “asiáticas” (estereótipo = boas em matemática) (Shih, Pittinsky e Ambady, 1999).

Por exemplo, quando estudantes afro-americanos se encontram em situações de alta avaliação educacional, a maioria deles tende a ter uma experiência de apreensão de confirmar o estereótipo cultural negativo de “inferioridade intelectual”. Na verdade, estão dizendo “se eu for mal nesta prova, isso se refletirá negativamente em mim e na minha raça”. Essa dose extra de apreensão, por sua vez, interfere na habilidade de desempenhar bem nessas situações. Por exemplo, em um de seus experimentos, Steele e Aronson aplicaram um difícil teste (o GRE — *Graduate Record Examination*) individual a estudantes afro-americanos e brancos da Universidade de Stanford. Metade dos estudantes de cada raça foi levada a acreditar que o investigador estava interessado em medir a habilidade intelectual. A outra metade foi levada a acreditar que ele estava meramente tentando desenvolver o próprio teste e, já que este ainda não era válido ou confiável, os participantes estavam certos de que sua performance não significaria nada em termos de habilidade real. Os resultados confirmaram as especulações dos pesquisadores. Os estudantes brancos tiveram um desempenho igualmente bom (ou mau) independentemente de acreditarem, ou não, que o teste seria usado como ferramenta de diagnóstico. Os estudantes afro-americanos que acreditavam que suas habilidades não estavam sendo medidas tiveram um desempenho tão bom quanto os estudantes brancos. Porém, os estudantes afro-americanos que achavam que o teste *estava* medindo suas habilidades não tiveram um desempenho tão bom quanto os estudantes brancos ou como os afro-americanos do outro grupo. Nos experimentos subsequentes da mesma série, Steele e Aronson também constataram que, se a raça é salientada, a diminuição da performance entre os afro-americanos é ainda mais pronunciada.

Os efeitos da ameaça do estereótipo podem ser generalizadas para outros domínios de desempenho. Quando um jogo de miniatura de golfe foi enquadrado como medida de “inteligência estratégica esportiva”, os atletas negros tiveram um desempenho pior que o dos brancos. Porém, quando o jogo foi enquadrado como medida de “habilidade atlética natural”, o padrão foi o inverso e os atletas negros superaram o desempenho dos atletas brancos (Stone *et al.*, 1999).

A ameaça do estereótipo é aplicável aos gêneros também (Spencer, Steele e Quinn, 1999). O estereótipo

comum é que os homens são melhores em matemática do que as mulheres. Portanto, quando as mulheres são levadas a acreditar que um teste específico foi projetado para mostrar as diferenças de habilidade em matemática entre homens e mulheres, elas não tiveram um desempenho tão bom quanto os homens. Porém, numa outra condição, quando as mulheres foram informadas de que esse mesmo teste não tinha nada a ver com diferenças entre homens e mulheres, elas tiveram um desempenho tão bom quanto o dos homens. As mulheres norte-americanas de origem asiática têm um desempenho pior nos testes de matemática quando são lembradas de seu gênero (estereótipo: mulheres vão mal em matemática) do que quando são lembradas de sua identidade cultural (estereótipo: asiáticos são bons em matemática; Shih, Pittinsky e Ambady, 1999). O fenômeno se aplica aos homens brancos também: eles tiveram um desempenho pior em um teste de matemática quando pensaram que iam ser comparados aos asiáticos (J. Aronson *et al.*, 1999). Mais de trezentos estudos demonstraram que a ameaça do estereótipo pode afetar o desempenho não apenas dos muitos afro-americanos e das mulheres de qualquer etnia, mas também dos latino-americanos, pessoas de baixa-renda e idosos — todos eles desempenham melhor quando não estão autoconscientes de pertencerem a um grupo negativamente estereotipado (J. Aronson, 2010; Steele, 2010). Quanto mais consciência do estereótipo de seu grupo têm os indivíduos, maior é o efeito no desempenho (Brown e Pintel, 2002).

CONEXÕES

A Ameaça do Estereótipo Pode Ser Superada?

Como podem ser revertidos os efeitos da ameaça do estereótipo? Joshua Aronson e seus colaboradores raciocinaram da seguinte maneira: se meramente pensar num estereótipo pode prejudicar o desempenho, então algum tipo de *set* mental pode ajudar a melhorá-lo, caso contrarie esse estereótipo. Na condição experimental, eles fizeram os participantes (mulheres e homens prestes a fazer um teste de habilidade espacial) lembrar-se de que eram estudantes de uma “seletiva faculdade de artes liberais do nordeste”. Esse lembrete foi suficiente para eliminar completamente o hiato entre homens e mulheres que ocorreu na condição de controle, em que os participantes foram meramente lembrados de que eram “residentes do Nordeste norte-americano”. O *set* mental “sou boa aluna” contrariou eficazmente o estereótipo “mulheres não são boas em matemática”, melhorando significativamente o desempenho espacial das participantes do teste (McGlone e Aronson, 2006).

Resultados semelhantes foram constatados com estudantes de cálculo avançado de nível universitário (Good, Aronson e Harder, 2007) e com estudantes do ensino médio em testes padronizados reais (Good, Aronson e Inzlicht, 2003). Outros *sets* mentais contraestereótipos podem também melhorar o desempenho: ser lembrado de que as habilidades podem ser aperfeiçoadas, em vez de serem estanques (Aronson, Fried e Good, 2002; Good, Aronson e Inzlicht, 2003) e ser informado de que a ansiedade nos testes-padrão é normal para os membros dos grupos estereotipados (Aronson e Williams, 2009; Johns, Schmader e Martens, 2005). Também a compreensão da ameaça do estereótipo pode, por si só, melhorar o desempenho nos testes e em outras avaliações.

Agora que descrevemos a ubiquidade e as consequências do preconceito, é hora de olharmos para algumas de suas causas.

O que Causa o Preconceito?

O impulso de sentir preconceito em relação aos “estranhos” — isto é, qualquer pessoa que não seja como “nós” — parece ser parte de um mecanismo biológico de sobrevivência, que nos induz a favorecer nossa própria família, tribo ou raça e a protegê-las contra ameaças externas. Mas essa declaração não explica muito bem por que os seres humanos também são biologicamente preparados para serem amigáveis, abertos e cooperativos (Kappeler e van Schaik, 2006). Esse é o motivo por que os psicólogos sociais se empenham para identificar as *condições* sob as quais o preconceito e a hostilidade a grupos de fora são fomentados ou reduzidos.

O preconceito é criado e mantido por muitas forças no mundo social. Algumas operam no nível do grupo ou instituição, o que demanda conformidade a padrões normativos ou regras dentro da sociedade (veja o Capítulo 8). Algumas operam dentro do indivíduo, como o modo de processar a informação e dar sentido aos eventos observados. E algumas forças operam em grupos inteiros de pessoas, como os efeitos da competição, conflito e frustração.



As crianças frequentemente aprendem o preconceito por meio dos pais e avós.

Pressões para nos Conformar: As Regras Normativas

Na década de 1930, quando era um jovem advogado que trabalhava na Associação Nacional para o Progresso das Pessoas de Cor (National Association for the Advancement of Colored People — NAACP), Thurgood Marshall foi mandado a uma pequena cidade no Sul dos Estados Unidos para defender um negro acusado de cometer um grave crime. Quando chegou, ficou chocado e consternado ao saber que o réu já estava morto — linchado por uma gangue de brancos raivosos. Com dor no coração, Marshall retornou à estação para esperar o trem de volta a Nova York. Enquanto esperava, se deu conta de que estava com fome e notou uma pequena barraca de comida na plataforma. Ao andar em direção a ela, ficou pensando se iria direto para a frente e pedia o sanduíche (como era de

seu direito) ou se contornaria até os fundos da barraca (como era o costume dos afro-americanos do sul dos Estados Unidos naquela época). Mas, antes de chegar à barraca, ele foi abordado por um corpulento homem branco que o olhou com suspeita. Marshall achou que ele fosse algum tipo de homem da lei porque andava com ar de autoridade e tinha uma saliência no bolso da calça que só poderia ser uma arma de fogo.

“Ei, garoto”, gritou o homem a Marshall. “O que está fazendo aqui?” “Estou só esperando o trem”, respondeu Marshall. O homem fez cara feia, andou alguns passos mais perto, olhou ameaçadoramente e disse “não escutei bem. O que disse, garoto?”

Marshall percebeu que sua resposta inicial não tinha sido suficientemente obsequiosa. “Peço perdão, senhor, mas estou esperando pelo trem.” Um longo silêncio transcorreu, durante o qual o homem vagarosamente fitou Marshall de cima a baixo e então disse “é melhor você pegar esse trem, garoto — e rápido, porque, nesta cidade, o sol nunca se põe para um preto vivo”.

Como Marshall se lembrou depois, naquele ponto a questão de como conseguir o sanduíche já estava resolvida. Ele decidiu não comprar um sanduíche, mas pegar logo o próximo trem, não importando para onde ia. Além disso, de repente, nem sentia mais fome (Williams, 1998).

Thurgood Marshall veio a se tornar o conselheiro-chefe do NAACP. Em 1954, defendeu o caso *Brown v. Board of Education* perante a Suprema Corte dos Estados Unidos. Sua vitória ali colocou fim à segregação racial legal nas escolas públicas. Subsequentemente, Marshall foi indicado à Suprema Corte, onde serviu com distinção até sua aposentadoria em 1991. Não temos certeza do que aconteceu com o homem da saliência no bolso.

Essa extraordinária história ilustra o enorme poder das normas — as crenças mantidas por uma sociedade do que é correto, aceitável e permitido. Quando Thurgood Marshall era jovem, a segregação racial nos hotéis, restaurantes, salas de cinema, fontes de água potável e banheiros era a norma no Sul dos Estados Unidos. Contudo, durante sua vida, essa norma quase evaporou inteiramente e, atualmente, não faz mais parte das normas do Sul. As atitudes também mudaram. De fato, em 1942, todos os 98% da população branca se opunham à dessegregação nas escolas (Hyman e Sheatsley, 1956). Porém, em 1988, apenas 3% dos norte-americanos brancos disseram que não queriam seus filhos frequentando uma escola com crianças negras.

As pessoas em sua maioria, simplesmente por viverem numa sociedade em que a informação estereotípica é abundante e o comportamento discriminatório é a norma, desenvolverão atitudes preconceituosas e se comportarão de maneira discriminatória até certo ponto. Chamamos isso de **discriminação institucional**, o que inclui o **racismo institucionalizado** e o **sexismo institucionalizado**. Se tiver crescido em uma sociedade em que poucos membros de grupos minoritários e mulheres têm uma carreira profissional (no geral, em empregos inferiores), você terá maior probabilidade de desenvolver algumas atitudes (negativas) referentes à habilidade inerente desses grupos. Isso acontecerá sem que alguém precise ensiná-lo diretamente de que eles são inferiores e sem que alguma lei ou decreto os proíba de frequentar universidades, salas de reunião de diretores, ou escolas de medicina. Em vez disso, as barreiras sociais criarão a falta de oportunidade para esses grupos, o que torna seu sucesso improvável.

Discriminação Institucional Práticas que discriminam, legal ou ilegalmente, grupos minoritários em razão de sua etnia, gênero, cultura, idade, orientação sexual, ou outro alvo de preconceito da sociedade ou da companhia.

Racismo Institucionalizado Atitudes racistas mantidas pela vasta maioria das pessoas que vivem numa sociedade em que estereótipos e discriminações são a norma.

Sexismo Institucionalizado Atitudes sexistas mantidas pela vasta maioria das pessoas que vivem numa sociedade em que os estereótipos e discriminações são a norma.

Assim como as normas sociais mudam, muitas vezes como resultado de mudanças nas leis e costumes, o preconceito também muda. Nos Estados Unidos, durante décadas, o preconceito contra gays e lésbicas foi institucionalizado por leis e costumes, como também aconteceu na segregação racial. A “sodomia” (sexo anal e outros comportamentos sexuais praticados por heterossexuais e também homossexuais) era proibida até a Suprema Corte derrubar as leis estaduais contra ela em 2003. Contudo, ainda em 2012, mais da metade dos estados norte-americanos permite que os empregadores demitam um trabalhador apenas por ser homossexual. Embora vários estados reconheçam o casamento entre pessoas do mesmo sexo, o governo federal atualmente está proibido de fazê-lo devido ao Ato em Defesa do Casamento (Defense of Marriage Act), que define o casamento como a união de um homem e uma mulher. Também em relação a essa matéria, as leis federais — que proíbem a discriminação no trabalho com base na raça, nacionalidade, sexo, idade e deficiência — não incluem a orientação sexual. Os funcionários do governo gays ou lésbicas são protegidos contra a discriminação no emprego, porém os trabalhadores do setor privado não o são.

No entanto, o preconceito institucionalizado antigay está decaindo rapidamente nos Estados Unidos. A explicação mais provável é a diferença das gerações nas normas sociais, que ocorre quando mudanças culturais movem a geração mais jovem a uma direção mais igualitária. Por exemplo, em 2011, um levantamento nacional da Gallup descobriu que, pela primeira vez, a maioria dos norte-americanos (53%) apoiava o casamento gay, subindo dos 27% em 1996. Porém, essa questão não é tão relevante para a maioria dos jovens, ao passo que continua a ser altamente controversa entre muitos da geração mais velha. Entre aqueles com idade de 18 a 34 anos, 70% apoiam a legalização do casamento com pessoas do mesmo sexo, em comparação com apenas 39% daqueles com mais de 55 anos (Newport, 2011).

No Capítulo 8, discutimos a tendência de acompanhar o grupo para atender a suas expectativas e ser aceito, um fenômeno conhecido como **conformidade normativa**. A compreensão desse fenômeno ajuda a explicar por que as pessoas profundamente preconceituosas podem não agir contra isso, e por que as pessoas não preconceituosas podem se comportar de maneira discriminatória: elas estão se conformando às normas de seus grupos sociais ou instituições. Ser um não conformista é bastante difícil: os amigos podem rejeitá-lo ou seu empregador pode demiti-lo.

Conformidade Normativa A tendência de acompanhar o grupo para atender às expectativas do grupo e ser aceito.

No caso do preconceito, muitas pessoas preferem acompanhar a visão predominante de seus amigos e da cultura a remar contra a corrente. É como se dissessem “todo mundo acha que os Xs são inferiores. Se eu for simpático com eles, as pessoas não vão gostar de mim. Elas vão falar mal de mim. Eu poderia perder o emprego. Não preciso desse aborrecimento. Vou apenas me juntar a todos os outros”. Em Little Rock, no Arkansas, depois que a Suprema Corte de 1954 derrubou a segregação nas escolas, a maioria dos ministros religiosos finalmente sentiu que tinham permissão para discursar a favor da integração. Eles apoiavam a igualdade para todos os cidadãos norte-americanos, mas tinham medo de apoiar a dessegregação de seus púlpitos, porque sabiam que as congregações de brancos eram violentamente contra ela. Ir contra a norma predominante significaria perder membros da igreja e contribuições e, sob essa pressão normativa, mesmo os ministros acharam difícil fazer a coisa certa (Campbell e Pettigrew, 1959). Em 1952, com a segregação racial rigidamente obrigada pelo Sul dos Estados Unidos, pesquisadores em uma pequena cidade de mineração na West Virginia descobriram evidências

ainda mais dramáticas da influência das normas sociais: os mineradores afro-americanos e brancos trabalhavam juntos com total integração enquanto estavam no subsolo, porém cumpriam as normas de segregação total quando estavam acima do solo (Minard, 1952; Reitzes, 1952).

Portanto, as pessoas podem se conformar com os preconceitos dos outros e com as pressões da discriminação institucional sem serem elas mesmas preconceituosas, assim como conseguem reprimir o próprio preconceito conforme demandam as normas e a situação. Mas como os preconceitos “entram” em nós e se torna tão difícil erradicá-los?

Categorização Social: Nós *versus* Eles

O primeiro passo para formar o preconceito é a criação de categorias — colocar pessoas dentro de um grupo de acordo com certas características e outras dentro de outro grupo com base em características diferentes (Brewer e Brown, 1998; Dovidio e Gaertner, 2010; Wilder, 1986). Nós damos sentido ao mundo físico ao agrupar animais e plantas em taxonomias baseando-nos em suas características físicas. Analogamente, damos sentido ao mundo social agrupando pessoas de acordo com outras características, incluindo gênero, nacionalidade, etnia e assim por diante. Quando encontramos pessoas com essas características, confiamos em nossas percepções de como eram as pessoas com características semelhantes no passado para nos ajudar a determinar como reagir a outra pessoa com as mesmas características (Andersen e Klatzky, 1987; Macrae e Bodenhausen, 2000). Por isso, a categorização social é útil e necessária, mas tem implicações profundas.



Devido às mudanças nas normas e leis, o antigo estereótipo das mulheres afro-americanas, representado pela caricatura da “Tia Jemima” muitas décadas atrás, acabou, obliterado pelos exemplos modernos de mulheres negras glamorosas, bem-sucedidas e poderosas.

O Viés do In-Group Kurt Vonnegut captou com perfeição o conceito de in-group *versus* out-group em seu romance *Cat's Cradle*. Uma mulher descobre que a pessoa que acaba de conhecer no avião é de Indiana. Embora não tenham quase nada em comum, imediatamente, cria-se um laço entre elas:

“Deus do céu”, diz ela, “você é uma Hoosier?” (apelido dado aos naturais de Indiana).

Admiti que sim.

“Eu também sou uma Hoosier”, proclamou ela. “Ninguém tem que ter vergonha de ser um Hoosier.”

“Eu não tenho”, respondi. “E nunca conheci uma pessoa que tivesse.” (p. 90)

Qual é o mecanismo que cria esse viés de in-group — sentimentos positivos e tratamento especial para as pessoas que definimos ser do nosso grupo e sentimentos negativos e tratamento injusto para os outros simplesmente por definirmos que são membros de outro grupo? O psicólogo social britânico Henri Tajfel (1982a) descobriu que o grande motivo subjacente é a autoestima: os indivíduos procuram elevá-la identificando-se com grupos sociais específicos. Contudo, a autoestima só aumentará se o indivíduo considerar esses grupos superiores aos outros. Assim, para os membros do Ku Klux Klan, não é suficiente acreditar que as raças devem ser mantidas separadas: eles têm de se convencer da supremacia da raça branca a fim de se sentirem bem consigo mesmos.



Vestir-se de modo semelhante é uma maneira de demonstrar pertencimento ao in-group.

Para chegar aos mecanismos puros, sem retoque, por detrás desse fenômeno, Tajfel e colaboradores criaram entidades chamadas *grupos mínimos* (Tajfel, 1982a; Tajfel e Billig, 1974; Tajfel e Turner, 1979). Em seus experimentos, indivíduos que não se conheciam foram reunidos em grupos com o auxílio dos critérios mais triviais que se possa imaginar. Num experimento, por exemplo, os participantes olhavam o lançamento de uma moeda que os distribuía aleatoriamente para o grupo X ou para o W. Em outro, pediu-se inicialmente aos participantes que dessem sua opinião a respeito de artistas de quem nunca tinham ouvido falar e, em seguida, foram aleatoriamente alocados a um grupo que apreciava o “estilo Klee” ou o “estilo Kandinsky”, aparentemente devido a suas preferências em matéria de pintura. O notável dessa pesquisa é que, a apesar de não se conhecerem antes do experimento e não interagirem durante o estudo, os participantes se comportaram como se aqueles que compartilhavam do mesmo rótulo sem sentido fossem seus amigos queridos ou parentes próximos. Eles gostaram mais dos membros do próprio grupo, classificaram-nos com maior probabilidade de ter personalidade agradável e de ter feito um trabalho melhor do que os membros do out-group. Mais notável ainda, os participantes destinaram

mais dinheiro e outras recompensas àqueles com quem compartilhavam do mesmo rótulo, fazendo isso de maneira bastante hostil e violenta. Por exemplo, quando tinham a opção, preferiam ganhar 2 dólares, se isso significasse dar apenas 1 dólar a alguém do out-group, em oposição a ganhar 3 dólares e o membro do out-group receber 4 dólares (Brewer, 1979; Hogg e Abrams, 1988; Mullen, Brown e Smith, 1992; Wilder, 1981).

Em suma, mesmo quando as razões para a diferenciação são mínimas, ser parte do in-group leva o indivíduo a querer ganhar dos membros do out-group e a tratá-los de maneira desleal, porque táticas como essas aumentam a autoestima e o sentimento de “pertencimento”. Ao conseguir de fato vencer, a vitória aumenta os sentimentos de orgulho e identificação com o grupo. Como você se sentiria se fosse um estudante que torcesse para o time de futebol da universidade? Robert Cialdini e seus colaboradores (1976; Cialdini, 2009), em sete universidades diferentes, contaram o número de camisetas e moletons com o logotipo da universidade usados nas aulas da segunda-feira que se seguia a um jogo. Os resultados? Você adivinhou: era muito mais provável que os estudantes usassem trajes com o logotipo da universidade depois de uma vitória do que depois de uma derrota.

Homogeneidade Out-Group Além do viés do in-group, outra consequência da categorização social é a percepção de **homogeneidade do out-group**, a crença de que todos “eles” são iguais (Linville, Fischer e Salovey, 1989; Quattrone, 1986). Os membros do in-group tendem a perceber os do out-group como mais semelhantes entre si (homogêneos) do que de fato são, e também mais homogêneos do que os próprios membros do in-group. Sua universidade tem alguma rival tradicional, nos esportes ou na competência acadêmica? Se sim, como membro do in-group, você provavelmente acha que ela tem mais valor do que a rival (o que aumenta e protege sua autoestima) e considera os alunos da outra universidade mais semelhantes entre si do que os de sua própria instituição.

Homogeneidade do Out-Group A percepção de que os indivíduos do out-group são mais semelhantes entre si (homogêneos) do que realmente são, assim como mais homogêneos do que os membros do in-group.

Considere esta pesquisa a respeito de estudantes de duas universidades rivais: Princeton e Rutgers (Quattrone e Jones, 1980). A rivalidade entre essas instituições ocorria nos esportes atléticos, na excelência acadêmica e até mesmo na consciência de classe social (Princeton é particular e Rutgers, pública). Estudantes do sexo masculino das duas universidades assistiram a cenas gravadas em vídeo em que três rapazes tinham que tomar uma decisão. Em um dos vídeos, por exemplo, o pesquisador perguntava à pessoa se queria escutar rock ou música clássica enquanto participava de um experimento de percepção auditiva. Aos participantes foi dito que essa pessoa era estudante de Princeton ou de Rutgers. Assim, para alguns, o estudante que aparecia no vídeo era membro de seu in-group e, para outros, membro do out-group. Os participantes deveriam prever o que o homem do vídeo escolheria. Após vê-lo fazer a escolha (rock ou clássica), a tarefa deles era prever qual o percentual de estudantes do sexo masculino da mesma universidade que escolheria a mesma coisa. Será que as previsões variariam de acordo com o status de membro do in-group ou out-group dos homens-alvo?

Como você pode ver na Figura 13.5, os resultados confirmam a hipótese de homogeneidade do out-group: quando a pessoa-alvo era do out-group, os participantes acreditavam que sua escolha era mais previsível do que a de seus colegas, em comparação a quando ela era membro do in-group (estudante de sua própria universidade). Em outras palavras, se você sabe algo a respeito de um membro do out-group, terá maior probabilidade de achar que sabe algo a respeito de todos eles. Resultados semelhantes foram encontrados numa grande variedade de experimentos nos Estados Unidos, na Europa e na Austrália (Duck, Hogg e Terry, 1995; Hartstone e Augoustinos, 1995; Judd e Park, 1988; Ostrom e Sedikides, 1992; Park e Rothbart, 1982).

Como Atribuimos Significado: Vieses Atribucionais

As pessoas não andam por aí com placas de néon nos dizendo tudo o que precisamos saber a seu respeito. Em vez disso, temos que confiar nos processos de atribuição para tentar compreender por que elas se comportam desta ou daquela maneira. Assim como fazemos atribuições para compreender o comportamento de uma pessoa, também fazemos atribuições para grupos inteiros. Os vieses atribucionais que discutimos no Capítulo 4 voltam agora para nos assombrar porque estão subjacentes ao preconceito e à discriminação.

Explicações Disposicionais Versus Situacionais Uma razão por que os estereótipos são tão insidiosos e persistentes é a tendência humana de fazer atribuições disposicionais — isto é, saltar para a conclusão de que o comportamento é devido a algum aspecto da personalidade, e não da situação. Esse é o familiar *erro fundamental de atribuição* (veja o Capítulo 4). Embora a atribuição do comportamento das pessoas a suas disposições frequentemente dê certo, o comportamento humano é também moldado pelas forças situacionais. A confiança excessiva nas atribuições disposicionais, por isso, nos leva muitas vezes a cometer enganos de atribuição. Dado que esse processo opera no nível individual, você pode imaginar os problemas e complicações que surgem quando colocamos fervorosamente em prática o erro fundamental da atribuição a um grupo inteiro de pessoas — o out-group.

Nossa tendência a fazer atribuições disposicionais ao comportamento negativo de um indivíduo e então generalizar para a etnia, religião, grupo racial ou gênero inteiro tem sido chamada de **erro final da atribuição** (Pettigrew, 1979). Por exemplo, um dos estereótipos característicos do antissemitismo é resultado do erro fundamental de atribuição cometido pelos cristãos ao interpretarem o comportamento dos judeus. Esses estereótipos têm uma longa história, estendendo-se por vários séculos. Quando os judeus foram forçados pela primeira vez a deixar sua terra natal, há cerca de 2.500 anos, não lhes deram permissão para terem terras ou tornarem-se artesãos nas novas regiões onde se estabeleceram. Precisando ganhar a vida, alguns passaram a emprestar dinheiro — uma das poucas profissões a que tinham fácil acesso. Essa escolha de ocupação foi um subproduto das leis restritivas que proibiam os cristãos de cobrarem juros de outros cristãos. O fato de que os judeus podiam emprestar dinheiro com juros levou a uma atribuição disposicional a respeito deles: só se interessavam em lidar com dinheiro e não com trabalho “honesto”, como a agricultura. Quando essa atribuição se tornou o erro final da atribuição, todos os judeus passaram a ser rotulados como parasitas pérfidos, maquinadores, do tipo dramatizado e imortalizado por Shakespeare no personagem Shylock, em *O Mercador de Veneza*, ou por Fagin, em *Oliver Twist*, de Dickens.

Erro Final da Atribuição A tendência de fazer atribuições disposicionais a um grupo inteiro de pessoas.

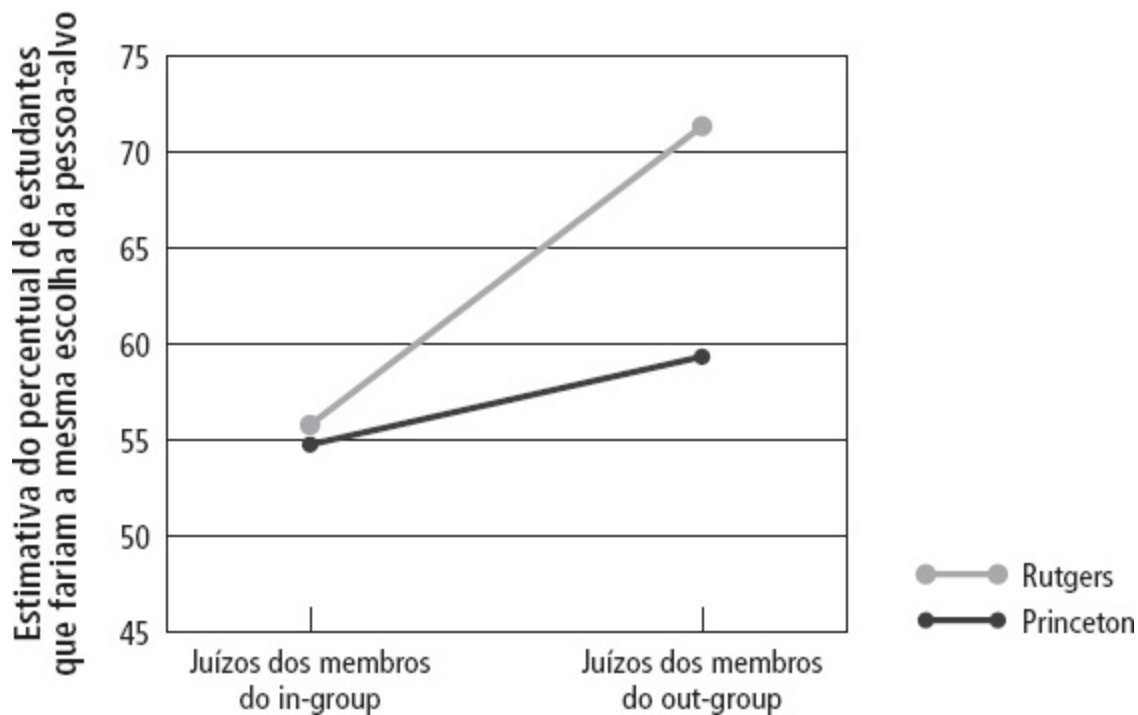


FIGURA 13.5 Juízos Acerca dos Membros do In-Group e do Out-Group Depois de assistir à pessoa-alvo fazer uma escolha entre duas alternativas, os participantes eram solicitados a estimar que percentual de estudantes de sua escola (in-group) e da rival (out-group) faria a mesma escolha. Foi encontrado o viés da homogeneidade do out-group: os estudantes acharam que os membros do out-group eram mais parecidos entre si, enquanto notaram variações dentro de seu próprio in-group. (Adaptado de Quattrone e Jones, 1980.)

Atualmente, muitos norte-americanos brancos cometem o erro final da atribuição em relação aos afro-americanos e hispânicos, a quem dão o estereótipo de serem disposicionalmente inclinados à violência. Num julgamento simulado, universitários participantes do estudo, atuando como jurados, tinham maior probabilidade de condenar o acusado se ele tivesse um sobrenome latino-americano do que se tivesse um suave nome inglês, como Robert Johnson (Bodenhausen, 1988). Eles ignoraram qualquer informação situacional ou circunstâncias atenuadoras que poderiam explicar as ações do acusado porque a atribuição disposicional foi desencadeada pelo estereótipo do nome hispânico.

Em outro estudo, os pesquisadores pediram a estudantes universitários para lerem arquivos fictícios de detentos que estavam sendo avaliados para obter a liberdade condicional, e tomarem uma decisão a esse respeito (Bodenhausen e Wyer, 1985). Em alguns casos, o crime combinava com o estereótipo comum do criminoso — por exemplo, quando um hispano-americano cometia assalto a mão armada com agressão física, ou um anglo-americano de classe alta cometia crime de apropriação indébita. Em outros casos, não havia essa combinação. Quando os crimes dos presidiários eram consistentes com os estereótipos dos participantes, eles faziam recomendações mais rigorosas no tocante à liberdade condicional. A maior parte dos estudantes ignorou algumas informações adicionais que eram relevantes para tomar a decisão a respeito da liberdade condicional, mas que eram inconsistentes com o estereótipo, como a evidência de bom comportamento na prisão.

Portanto, quando as pessoas se conformam aos nossos estereótipos, tendemos a fechar os olhos para as informações que poderiam fornecer pistas dos motivos por que se comportaram de certa maneira. Em vez disso, supomos que algo do caráter ou da disposição delas, e não a situação ou as circunstâncias da vida, causou o comportamento.

Culpar a Vítima Por mais que tentem, nem sempre é fácil para quem raramente sofreu discriminação compreender inteiramente o que é ser alvo de preconceito. Membros bem-intencionados da maioria dominante podem se

simpatizar com os grupos alvos de discriminação. Porém, ter a verdadeira empatia é difícil para aqueles acostumados a serem julgados por seu próprio mérito, e não por pertencimento a grupos raciais, étnicos, religiosos e de outros tipos. E, na ausência da empatia, é difícil não cair na armadilha de **culpar a vítima** por sua situação de apuro.

Culpa da Vítima A tendência de culpar os indivíduos (fazer atribuições disposicionais) por sua vitimização, tipicamente motivada pelo desejo de enxergar o mundo como um lugar justo.

Ironicamente, como discutimos no Capítulo 4, a tendência de culpar a vítima pelo que lhe aconteceu — atribuir sua situação de apuro a déficits inerentes de habilidade e caráter — costuma ser motivada pelo desejo, bastante compreensível, de ver o mundo como bom e justo, onde as pessoas recebem o que merecem e merecem o que recebem. Por exemplo, quanto mais forte a crença num mundo justo, mais provável é que a pessoa culpe os pobres e sem-teto por sua própria desgraça, ou culpe as pessoas obesas por serem preguiçosas, em vez de considerar as condições econômicas, predisposições genéticas, doenças mentais, falta de oportunidades e assim por diante (Crandall *et al.*, 2001; Furnham e Gunter, 1984). Analogamente, a maioria das pessoas, quando confrontadas com a evidência de um resultado injusto difícil de ser explicado, descobre um jeito de culpar a vítima (Aguiar *et al.*, 2008; Lerner, 1980, 1991; Lerner e Grant, 1990). Em um experimento, duas pessoas trabalharam arduamente na mesma tarefa e, no cara ou coroa, uma recebia uma polpuda recompensa e a outra nada recebia. Após o fato, os participantes observadores tendiam a reconstruir o ocorrido e a se convencer de que o azarado deveria ter trabalhado menos.

A maioria de nós, para apoiar a crença de que o mundo é justo, é muito hábil em reconstruir as situações após ter acontecido o fato. Isso requer tão somente fazer uma atribuição disposicional (é culpa da vítima), e não situacional (incidentes assustadores e aleatórios podem acontecer a qualquer um, em qualquer tempo). Em um experimento fascinante, estudantes universitários, a quem foi dada uma descrição do comportamento amistoso de uma moça para com um homem, julgaram esse comportamento inteiramente apropriado (Janoff-Bulman, Timko e Carli, 1985). Para outro grupo de estudantes foi dada a mesma descrição, mas com a informação adicional de que o encontro terminou com a moça sendo estuprada pelo indivíduo. Esse grupo considerou impróprio o comportamento da moça, como se ela mesma tivesse provocado o estupro.

Como podemos explicar essas duras atribuições? Quando alguma coisa ruim acontece a alguém, como um assalto ou estupro, sentimos pena da pessoa, mas, ao mesmo tempo, ficamos aliviados porque essa coisa horrível não aconteceu conosco. Além disso, sentimos medo de que isso possa nos acontecer no futuro. Podemos nos proteger desse medo nos convencendo de que tal pessoa deve ter feito algo para causar a tragédia. Sentimo-nos seguros, então, porque acreditamos que *nós* teríamos nos comportado mais cautelosamente (Jones e Aronson, 1973).

Como a crença num mundo justo leva à perpetuação do preconceito? A maioria de nós considera assustador pensar que vivemos num lugar onde as pessoas, sem ter culpa nenhuma, podem ser estupradas, sofrer discriminação, ser privadas de receber o mesmo pagamento pelo mesmo trabalho, ou impedidas de satisfazer as necessidades básicas da vida. É muito mais tranquilizador acreditar que essas pessoas trouxeram o destino consigo mesmas. Uma variação de “culpar a vítima” é a desculpa da “reputação bem merecida”. É algo mais ou menos assim: “se os judeus foram vítimas ao longo de sua história, eles devem ter feito algo para merecê-lo”. Esse raciocínio constitui a demanda de que os membros do out-group devam se conformar a padrões de comportamento mais rigorosos do que os da maioria.

O Modelo da Justificação-Supressão do Preconceito O preconceito dá suporte ao sentimento de superioridade do in-

group, a sua identidade religiosa ou política e à legitimação da desigualdade na riqueza, status e poder (“nosso grupo é reconhecido por sua maior riqueza e status porque ‘aquelas pessoas’ são inferiores”). Sempre que um grupo majoritário sistematicamente discrimina uma minoria a fim de preservar o poder — brancos, negros, muçulmanos, hindus, japoneses, hutus, cristãos, judeus, seja qual for —, ele alega que suas ações são legítimas já que a minoria é claramente inferior e incompetente (Jost, Nosek e Gosling, 2008; Morton *et al.*, 2009; Sidanius, Pratto e Bobo, 1996). Por exemplo, em uma série de experimentos realizados em Bangladesh, muçulmanos (que ali são a maioria) e hindus (a minoria) revelaram um forte favoritismo in-group, mas apenas a maioria muçulmana denegriu a minoria hindu (Islam e Hewstone, 1993). No entanto, a maioria das pessoas em posição dominante na sociedade não se considera preconceituosa: elas enxergam *suas* crenças a respeito do out-group como perfeitamente razoáveis.

Christian Crandall e Amy Eshleman (2003) sustentam que a maioria das pessoas fica dividida entre o impulso de expressar seu preconceito e a necessidade de manter um autoconceito positivo de não intolerância a seus próprios olhos e aos dos outros. Porém, reprimir os impulsos preconceituosos requer constante energia. Assim, as pessoas estão sempre à procura de informações que lhes permitirão convencer-se de que há uma justificação válida para desgostar do out-group. Uma vez que a encontram, podem discriminar tudo o que quiserem e continuar achando que não são intolerantes (e assim evitar a dissonância cognitiva). Você se lembra dos experimentos em que pessoas supostamente não preconceituosas aplicaram punições maiores ao out-group quando eram insultadas ou provocadas? Elas tinham uma justificação para o aumento agressão: “não sou uma pessoa má ou preconceituosa, mas ele me insultou! Ela me agrediu!” Desse modo, como se expressam Crandall e Eshleman (2003), “a justificação desfaz a supressão, ela dá cobertura e protege a noção de igualdade e a autoimagem não preconceituosa”.

Suponha que você não se sinta confortável em relação à homossexualidade. Não gosta de gays e lésbicas e não acredita que eles devam compartilhar dos mesmos direitos de que os heterossexuais desfrutam. Mas você suprime esses sentimentos e opiniões porque quer preservar sua autoimagem de pessoa com mente aberta, e suspeita que a maioria de seus colegas de classe não concordará com você. Como poderia ser resolvido esse conflito que drena sua energia? É possível justificar a expressão de seus pensamentos e sentimentos antigays ao citar a Bíblia. Através das lentes de uma leitura específica da Bíblia, uma posição antigay pode ser defendida como a luta pelos “valores da família”, em vez de ir diretamente contra os gays e lésbicas. Certamente, o Reverendo Jerry Falwell, o pregador evangélico mais influente de sua época, achava que não havia nada de errado em expressar a hostilidade antigay: “se você e eu não nos manifestarmos agora, esse rolo compressor homossexual irá literalmente esmagar todos os homens, mulheres e crianças decentes que estiverem em seu caminho... e nossa nação pagará um preço terrível” (Falwell, citado em *The Columbia Spectator*, 4 de abril de 2006). O problema de usar a Bíblia dessa maneira é que pessoas igualmente religiosas podem citá-la para apoiar a crença na igualdade e aceitação dos gays e lésbicas. Em seu livro *What God Has Joined Together: The Christian Case for Gay Marriage*, David Myers e Letha Scanzoni (2006) sustentam que há mais versículos na Bíblia celebrando a compaixão, amor e justiça do que os poucos que se referem vagamente à homossexualidade.

Como a Bíblia é um documento histórico e também espiritual, ela foi usada para justificar muitas práticas em que, atualmente, os norte-americanos nem acreditam mais. No século XIX, os proprietários de escravos frequentemente citavam a Bíblia (Livro do Êxodo 21:7) como justificativa moral para a escravatura. Proeminente entre esses, estava o Reverendo Thornton Stringfellow da Virgínia, distinto teólogo, que escreveu um tratado (1841) projetado para “refutar a palpável ignorância” dos norte-americanos do norte que denunciavam a escravatura como pecado. Pelo contrário, escreveu ele, “dos tempos de Abraão até a chegada de Cristo, um período de dois mil anos, essa instituição encontrou as graças de Deus”. Ele acrescentou que Jesus aceitou a escravatura e nunca se pronunciou contra ela. É desnecessário dizer que os ensinamentos da Bíblia a respeito do

amor e justiça também informaram e motivaram a proliferação de hospitais, a fundação de universidades, a luta para abolir a escravidão e o movimento dos direitos civis moderno. Como Gordon Allport (1954, p. 444) escreveu, “O papel da religião é paradoxal. Ela cria e desfaz o preconceito”.

Competição Econômica: A Teoria Realística do Conflito

Por fim, uma das causas mais óbvias do conflito e preconceito é a competição — por recursos escassos, poder político e status social. De fato, quaisquer que sejam os problemas gerados pelo simples fenômeno do in-group versus out-group, eles serão agravados pela competição econômica, política ou de status. A **teoria realística do conflito** sustenta que recursos limitados levam ao conflito entre grupos e resultam em preconceito e discriminação (J. W. Jackson, 1993; Sherif, 1966; White, 1977).

Teoria Realística do Conflito A ideia de que recursos limitados levam a conflito entre os grupos e resultam em aumento de preconceito e discriminação.

Competição Econômica e Política Em seu estudo clássico do preconceito, realizado numa pequena cidade industrial dos Estados Unidos, John Dollard (1938) foi um dos primeiros a documentar a relação entre a discriminação e a competição econômica. Inicialmente, não havia hostilidade discernível contra os novos imigrantes alemães que tinham chegado à cidade. No entanto, o preconceito floresceu à medida que os empregos foram ficando escassos. Os brancos locais tornaram-se hostis e agressivos contra os recém-chegados. Começaram a expressar opiniões desdenhosas e depreciativas contra os alemães, a quem as pessoas brancas nativas se sentiam superiores. “O principal elemento que permitia a agressão contra os alemães”, escreveu Dollard, “era a rivalidade por emprego e status nas serrarias locais”.



A Bíblia tem sido usada para promover a tolerância e a compaixão — e também para justificar e inflamar muitos preconceitos.

De maneira semelhante, o preconceito, a violência e o estereótipo negativo dirigidos contra os imigrantes chineses nos Estados Unidos oscilaram absurdamente durante o século XIX, em razão das mudanças na competição econômica. Os chineses que participaram da corrida ao ouro na Califórnia, em concorrência direta com mineiros brancos, foram descritos como “depravados e cruéis”, “animais glutões” e “sedentos de sangue, desumanos” (Jacobs e Landau, 1971, p. 71). Apenas alguns anos depois, no entanto, quando se mostraram dispostos a aceitar o trabalho exaustivo como operários da ferrovia transcontinental — atividade que poucos norte-americanos brancos estavam dispostos a realizar —, eles passaram a ser considerados sóbrios, laboriosos e

respeitadores da lei. Na verdade, eram tidos em tão alta conta, que Charles Crocker, um dos grandes magnatas que financiavam a ferrovia, escreveu: “eles são iguais aos melhores brancos... São pessoas extremamente confiáveis, muito inteligentes e cumprem rigorosamente seus contratos de trabalho” (p. 81). Com o fim da Guerra de Secessão, houve uma inundação de ex-soldados num mercado de trabalho já saturado. Esse influxo de trabalho foi seguido imediatamente do aumento de atitudes negativas direcionadas aos chineses: o estereótipo mudou para criminosos, conspiradores, ardilosos e burros.

Os atuais chineses são os mexicanos, especificamente os trabalhadores migrantes cujo serviço é demandado em muitos estados norte-americanos. Eles também são percebidos como pessoas que estão tirando o emprego dos trabalhadores norte-americanos. À medida que a economia norte-americana tem piorado, a violência contra os latino-americanos aumentou mais de 40% e os mexicanos se tornaram o foco principal do ódio dos brancos em relação à imigração ilegal. Essas mudanças de alvo do ódio pelo grupo majoritário sugerem que, quando os tempos estão difíceis e os recursos são escassos, os membros do in-group se sentem mais ameaçados pelo out-group. Logo, os incidentes de preconceito, discriminação e violência direcionados aos membros deste último grupo aumentam.

Em um experimento clássico, Muzafer Sherif e colaboradores (1961) submeteram a teste a teoria do conflito de grupo usando o ambiente natural de um acampamento de escoteiros. Os participantes eram meninos saudáveis, bem-ajustados, de 12 anos de idade, que foram alocados aleatoriamente a um de dois grupos, os Águias e os Cascavéis. Cada grupo permaneceu em sua própria cabana, que ficava a uma razoável distância uma da outra, a fim de reduzir o contato entre as duas turmas. Os jovens foram postos em situações destinadas a aumentar a coesão interna do grupo. Isso foi feito através da organização de atividades agradáveis, como excursões a pé, natação e trabalho coletivo em vários projetos de construção, na preparação das refeições e assim por diante.



A competição econômica gera uma boa dose de preconceito. Quando o desemprego aumenta, também aumenta o ressentimento contra as minorias.

Depois de desenvolver os sentimentos de coesão interna de cada grupo, os pesquisadores organizaram uma série de atividades competitivas, opondo um ao outro — por exemplo, jogos de futebol, beisebol e cabo de guerra,

com prêmios para a equipe vencedora. Essas atividades despertaram sentimentos de conflito e tensão entre os dois grupos. Os pesquisadores criaram então outra situação para intensificar o conflito: marcaram uma festa no acampamento, avisando um horário diferente para cada grupo e assim conseguindo que os Águias chegassem bem antes dos Cascavéis. Além disso, havia dois tipos de comida na festa. Metade era fresca, agradável à vista, apetecível, e a outra metade era esmigalhada, feia e nada apetitosa. Como você poderia esperar, os Águias, que chegaram mais cedo, comeram bem e os Cascavéis, chegando mais tarde, não ficaram felizes com o que encontraram. Eles começaram a xingar os Águias por serem gulosos. Uma vez que os Águias achavam que mereciam o que tinham conseguido (primeiro a chegar, primeiro a se servir), eles não gostaram dos insultos e reagiram na mesma moeda. A troca de ofensas passou para comida jogada na cara um do outro, troca de socos e, não muito tempo depois, travaram uma batalha campal.

Em seguida a esse incidente, os pesquisadores tentaram reverter a hostilidade que armaram. Os jogos competitivos foram eliminados, mas isso não eliminou a hostilidade que tinha sido engendrada. Na verdade, ela continuou a aumentar, mesmo quando os dois grupos estavam meramente assistindo a um filme juntos. Mas, no fim, os pesquisadores conseguiram reduzi-la entre os dois grupos e a maneira como isso foi feito será discutida ao final deste capítulo.

O Papel do Bode Expiatório O conflito gerado da competição pode produzir uma consequência particular: a manipulação do *bode expiatório* (Allport, 1954; Gemmill, 1989; Miller e Bugelski, 1948). As pessoas tendem a atacar os membros do out-group com o qual estão em competição direta por recursos escassos. Porém, há situações em que não existe um adversário claro ou lógico. Por exemplo, na Alemanha, depois da derrota na Primeira Guerra Mundial, a inflação disparou e a população ficou pobre, desmoralizada e sem esperança. Quando os nazistas subiram ao poder na década de 1930, conseguiram orientar a frustração da população alemã contra os judeus — um out-group facilmente identificável e sem poder. Se os judeus não eram a razão por que a economia alemã se encontrava num estado tão lamentável, então quem era? É difícil lutar contra acontecimentos mundiais ou contra o governo de seu próprio país, principalmente quando este evita a responsabilidade, colocando a culpa nos outros. Assim, os nazistas criaram a ilusão de que, se os judeus fossem castigados, privados dos direitos civis e, finalmente, eliminados, desapareceriam os problemas que assolavam o país. Os judeus serviram como bodes expiatórios convenientes, porque eram facilmente identificáveis e não se encontravam em condições de se defender, nem de contra-atacar (Berkowitz, 1962).

Bode Expiatório A tendência dos indivíduos, quando frustrados ou infelizes, de deslocar a agressão para grupos que são desgostados, visíveis e relativamente sem poder.

A pesquisa a respeito do **bode expiatório** mostra que os indivíduos, quando frustrados ou infelizes, tendem a deslocar a agressão para grupos que são desgostados, visíveis e relativamente sem poder (Fein e Spencer, 1997). A forma de agredir depende do que é permitido ou aprovado pelo in-group em questão. Na Roma antiga, os cristãos eram o bode expiatório (Allport, 1954). Na América do Norte, linchamentos de afro-americanos e massacres contra judeus já foram tolerados, senão legais. Porém, esses tipos de ataques praticamente acabaram porque a cultura dominante não mais os aprova. Em muitos países do Leste Europeu que emergiram após a queda da extinta União Soviética em 1991, as novas liberdades foram acompanhadas pelo aumento de sentimentos nacionalistas (“nós *versus* eles”) que, por sua vez, intensificaram o rancor e o preconceito contra os out-groups. Nos estados do Báltico e nos Bálcãs, o aumento do nacionalismo levou a erupções de hostilidade e guerra entre os sérvios, muçulmanos e croatas, entre azerbaijanos e armênios e outros grupos. Nesses casos e em muitos outros, governos fracos escolhem um bode expiatório externo para unificar a população e focar a culpa em outro lugar (Pettigrew

et al., 1998; Staub, 1999). Em 2011, o general sérvio Ratko Mladic foi finalmente preso, acusado de cometer crimes de guerra e genocídio, incluindo a execução de mais de sete mil muçulmanos em Srebrenica durante a guerra sérvia da década de 1990. Mladic fez dos muçulmanos bodes expiatórios como maneira de unificar os sérvios e solidificar seu poder.

Como o Preconceito Pode Ser Reduzido?

Às vezes sutil, outras vezes brutalmente ostensivo, o preconceito é sem dúvida ubíquo. Boas notícias, como o declínio de atitudes preconceituosas, maior tolerância e o fim da discriminação legal parecem sempre ser acompanhadas por erupções de hostilidade, conflito e ódio direcionado ao grupo-alvo do momento. Será que isso significa que o preconceito é um aspecto essencial da interação social humana e estará, por isso, sempre conosco? Nós, psicólogos sociais, recusamo-nos a aceitar uma ideia tão pessimista. Tendemos a concordar com Thoreau de que “nunca é tarde demais para abandonar nossos preconceitos”. As pessoas podem mudar. Mas como? O que podemos fazer para eliminar, ou pelo menos reduzir, esse aspecto pernicioso do comportamento social humano?

Um passo lógico seria fornecer às pessoas informações precisas que refutem seus estereótipos. Mas, até aqui, você sabe que isso não é tão simples. Durante e depois da Segunda Guerra Mundial, a maioria dos anglo-americanos pensava que os nipo-americanos eram antipatriotas, potenciais traidores da causa aliada. De fato, o governo dos Estados Unidos arrancou os nipo-americanos que viviam na Costa Oeste e os despachou para campos de internamento durante a guerra. E se aqueles norte-americanos preconceituosos soubessem que suas unidades de combate mais condecoradas na Segunda Guerra Mundial eram compostas apenas por nipo-americanos? Será que essa informação afetaria sua atitude em relação aos colegas cidadãos?



"KILL A MUSLIM" ("MATE UM MUÇULMANO").

Depois dos ataques ao World Trade Center e ao Pentágono no 11 de setembro, o uso dos muçulmanos como bodes expiatórios aumentou.

Não necessariamente. Como vimos nas discussões anteriores, quando as pessoas entram em contato com um

ou dois exemplos que parecem refutar o estereótipo existente, a maioria delas não muda sua crença geral. Na verdade, em um experimento, algumas pessoas que entraram em contato com esse tipo de evidência refutadora efetivamente *fortaleceram* a crença estereotípica porque aquela os desafiou a criar novas razões para manter o preconceito (Kunda e Oleson, 1997). Quando você fornece apenas duas ou três fortes evidências refutadoras, os participantes podem desprezá-las como “exceções que confirmam a regra”. Essa é a razão por que a maioria dos fervorosos racistas ou antissemitas pode dizer “mas alguns dos meus melhores amigos são...”

Uma vez que os estereótipos e preconceitos são baseados em informações falsas, durante muitos anos os ativistas sociais acreditaram que a educação era a resposta: tudo de que precisávamos era expor a verdade às pessoas e os preconceitos desapareceriam. Mas, como vimos anteriormente, isso se mostrou uma expectativa ingênua. Devido aos aspectos emocionais subjacentes ao preconceito, bem como à presença de algumas marcas cognitivas que adquirimos (incluindo correlações ilusórias, vieses atribucionais e expectativas enviesadas), é difícil modificar os estereótipos baseados em informações erradas simplesmente fornecendo os fatos às pessoas. Mas há esperança. Como você talvez já tenha experimentado, o contato repetido com membros do out-group pode modificar os estereótipos e preconceitos (Webber e Crocker, 1983). Porém, o mero contato não basta, é necessário que ele seja de um tipo especial. O que exatamente isso significa?

A Hipótese do Contato

Em 1954, quando a Suprema Corte dos Estados Unidos proibiu a segregação nas escolas, os psicólogos sociais ficaram excitados e otimistas. Eles acreditavam que essa dessegregação — aumentando o contato entre crianças brancas e negras — iria aumentar a autoestima das crianças que faziam parte da minoria e anunciar o fim do preconceito.

Havia boas razões para esse otimismo, não só porque fazia sentido teoricamente, mas as provas empíricas também confirmavam o poder do contato entre as raças (Van Laar, Levin e Sidanius, 2008). De fato, já em 1951, Morton Deutsch e Mary Ellen Collins estudaram as atitudes dos norte-americanos brancos em relação aos afro-americanos em dois conjuntos residenciais públicos que diferiam no grau de integração racial. Em um deles, as famílias de negros e brancos foram alocadas aleatoriamente a edifícios separados no mesmo conjunto. No outro, as famílias de negros e brancos ficaram no mesmo edifício. Após vários meses, os moradores dos prédios integrados relataram uma mudança positiva de suas atitudes em relação aos negros maior do que os residentes dos prédios segregados, mesmo considerando que os primeiros não tinham previamente escolhido morar naquele prédio. Analogamente, quando os norte-americanos do Sul se uniram ao exército dos Estados Unidos — depois que os batalhões se tornaram integrados no começo da década de 1950 —, seu racismo gradualmente diminuiu (Pettigrew, 1958; Watson, 1950).

A hipótese do contato tem sido apoiada por muitos estudos realizados no laboratório e no mundo real: as atitudes dos jovens em relação aos idosos; das pessoas saudáveis em relação aos doentes mentais; das crianças sem deficiência em relação aos deficientes; e preconceito dos heterossexuais em relação aos homossexuais (Herek e Capitanio, 1996; Pettigrew e Tropp, 2006; Wilner, Walkley e Cook, 1955).

Os atuais *campi* universitários multiétnicos são um laboratório vivo da hipótese do contato. Estudantes brancos que têm colegas de quarto, amigos e relacionamentos com diversas linhas raciais e étnicas tendem a se tornar menos preconceituosos e encontrar semelhanças entre as fronteiras dos grupos (Van Laar *et al.*, 2008). As amizades entre grupos beneficiam as minorias e também reduzem o preconceito. Os estudantes das minorias que entram em organizações estudantis étnicas tendem a desenvolver, ao longo do tempo, não apenas uma identidade de grupo étnico ainda mais forte, mas também um aumento da noção de vitimização étnica. Assim como os estudantes brancos que vivem em fraternidades masculinas e femininas, eles passam a sentir que têm menos em

comum com outros grupos étnicos (Sidanius *et al.*, 2004). Porém, um estudo longitudinal de estudantes negros e latino-americanos em uma universidade predominantemente branca constatou que a amizade com os estudantes brancos aumentou o sentimento de pertencimento e reduziu a insatisfação com a escola. Isso foi especialmente verdade para os estudantes que se tinham sentido inseguros e sensíveis em relação a serem rejeitados como membros da minoria (Mendoza-Denton e Page-Gould, 2008). (Veja a Figura 13.6.)

Embora geralmente o contato entre os grupos étnicos seja algo bom, o fim da segregação nas escolas não funcionou de modo tão suave como a maioria das pessoas mais bem informadas esperava. Na verdade, longe de produzir a esperada harmonia, o fim da segregação frequentemente provocou tensão e agitação nas salas de aula. Em sua análise das pesquisas que examinaram o impacto do fim da segregação, Walter Stephan (1978, 1985) não conseguiu encontrar um único estudo que mostrasse qualquer aumento significativo na autoestima das crianças afro-americanas. Em vez disso, 25% dos estudos mencionavam uma significativa redução da autoestima depois do fim da segregação. O preconceito tampouco diminuiu: Stephan (1978) observou que, em 53% dos estudos, ele na verdade aumentou; e, em 34%, não houve mudança. Se você tirasse uma foto aérea dos pátios de recreio da maior parte das escolas dessegregadas, teria descoberto que a verdadeira integração era muito rara: as crianças brancas tendiam a reunir-se com as outras brancas, as negras com outras negras, as hispânicas com as hispânicas, e assim por diante (Aronson, 1978; Aronson e Gonzalez, 1988; Aronson e Thibodeau, 1992; Schofield, 1986). Evidentemente, o mero contato não funcionou como previsto.

O que deu errado? Por que o fim da segregação nos conjuntos habitacionais funcionou melhor do que nas escolas? Vamos olhar mais de perto a hipótese do contato. É evidente que nem todos os tipos de contato reduzem o preconceito e elevam a autoestima. Às vezes, ele pode aumentar a hostilidade e também o preconceito nas relações entre os grupos (Saguy *et al.*, 2011). Por exemplo, no Sul dos Estados Unidos, negros e brancos tinham tido bastante contato desde o tempo em que os primeiros africanos chegaram às praias norte-americanas. No entanto, apesar disso, o preconceito floresceu. Obviamente, o tipo de contato que tinham, como senhor e escravo, não era o que levaria a reduzir o preconceito.

Gordon Allport (1954) observou que o contato pode reduzir o preconceito apenas quando três condições são atendidas: ambos os grupos devem ter igual status; ambos devem compartilhar um mesmo objetivo que leve à percepção de seus interesses e humanidade comuns; o contato entre eles deve ser apoiado pela lei ou costume local (normas sociais). Note que, no estudo dos conjuntos habitacionais, assim como no caso dos recrutas do exército, os dois grupos tinham igual status e não havia questões evidentes de conflito entre eles. Décadas de pesquisas confirmaram a antiga alegação de Allport, de que tais condições precisam ser atendidas para que o contato resulte na redução do preconceito. Porém, nos anos intervenientes, os pesquisadores identificaram mais três condições (Aronson e Bridgeman, 1979; Cook, 1985; Dovidio, Gaertner e Validzic, 1998). Vamos agora discuti-las.

Quando o Contato Reduz o Preconceito: Seis Condições

Você se lembra do estudo de Muzafer Sherif (1961) no acampamento de escoteiros, envolvendo os Águias e os Cascavéis? Quando o conflito e a competição foram instigados, isso teve como resultado a estereotipagem e o preconceito. Como parte do estudo, os pesquisadores montaram outros eventos no acampamento para reduzir o preconceito que haviam criado. Suas descobertas nos dizem muita coisa a respeito do que o contato pode e não pode fazer.

Em primeiro lugar, uma vez instaladas a hostilidade e a desconfiança, ao remover o conflito e a competição a harmonia não foi restabelecida. Na verdade, aproximar os dois grupos em situações neutras serviu apenas para *aumentar* a hostilidade e a desconfiança. As crianças tiveram problemas umas com as outras mesmo quando

estavam simplesmente assistindo a um filme.

Como Sherif conseguiu reduzir a hostilidade? Ele alocou os dois grupos a experiências de **interdependência mútua** — a necessidade de depender de cada pessoa para atingir um objetivo importante para ambos os lados. Em uma das vezes, os pesquisadores criaram uma situação de emergência ao danificar o sistema de abastecimento de água. A única maneira de consertar o sistema era com os Águias e Cascavéis cooperando imediatamente uns com os outros. Em outra ocasião, o caminhão do acampamento pifou enquanto os meninos faziam uma excursão. Para pôr o veículo em movimento, era necessário rebocá-lo, subindo uma ladeira íngreme. Isso só podia ser feito se todos os jovens puxassem juntos, pouco importando se eram Águias ou Cascavéis. No fim, essas situações provocaram a diminuição dos sentimentos hostis e da estereotipagem negativa entre os escoteiros. Na verdade, depois que essas experiências cooperativas foram introduzidas, o número de meninos que disseram ter amigos mais próximos pertencendo ao outro grupo aumentou (veja a Figura 13.7). Assim, os primeiros dois fatores decisivos para o sucesso do contato são a *interdependência mútua* e *ter um objetivo comum* (Amir, 1969, 1976).

Interdependência Mútua A situação que existe quando dois ou mais grupos dependem uns dos outros para atingir um objetivo importante para todos eles.

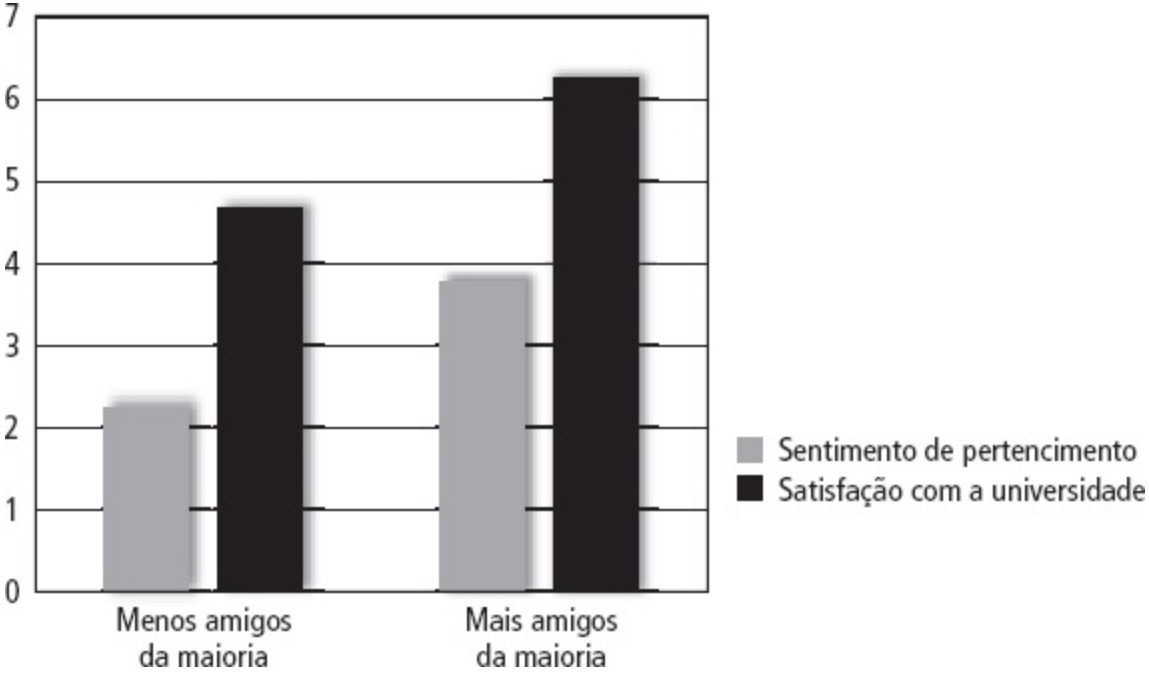


FIGURA 13.6 O Impacto das Amizades entre Etnias no Bem-Estar dos Estudantes da Minoria Num estudo longitudinal de uma minoria de estudantes negros em uma universidade predominantemente branca, muitos deles se sentiram, inicialmente, insatisfeitos e excluídos da vida acadêmica. Porém, quanto mais amigos brancos faziam, maior o sentimento de pertencimento (barra cinza) e satisfação com a universidade (barra preta). Essa constatação foi especialmente significativa para os estudantes da minoria que eram mais sensíveis à rejeição e que se sentiam mais ansiosos e inseguros por estarem numa grande universidade branca. O estudo mais tarde foi replicado para uma minoria de estudantes latino-americanos. (Mendoza-Denton e Page-Gould, 2008.)

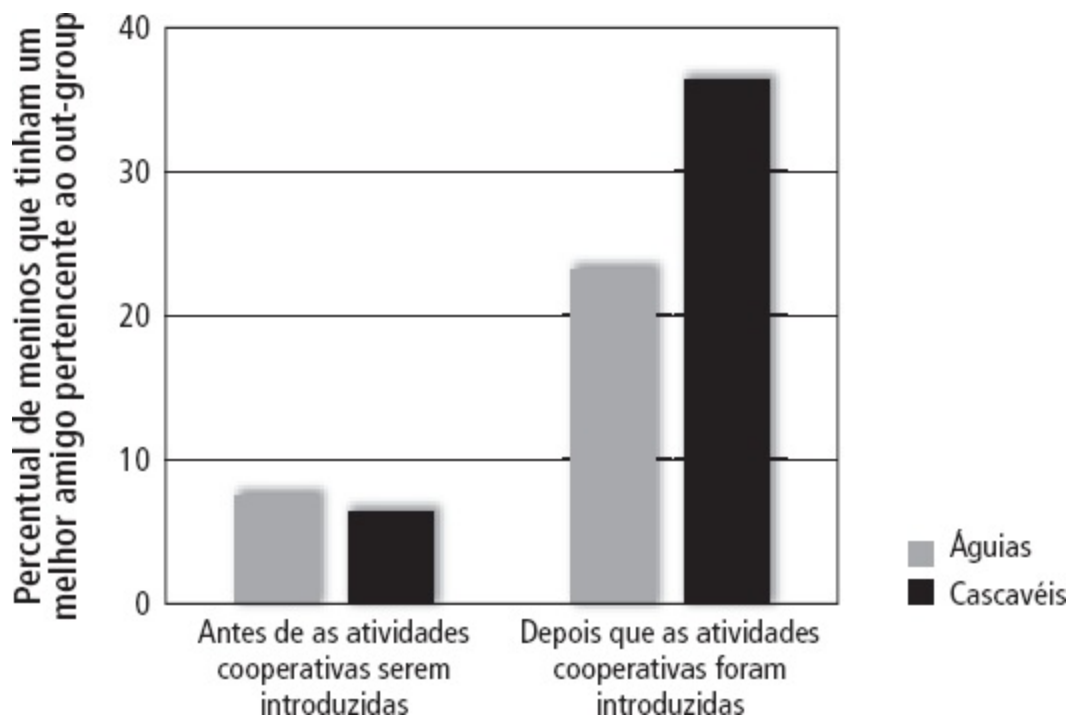


FIGURA 13.7 Como a Cooperação Alimenta as Relações entre os Grupos Quando os Águias e os Cascavéis estavam competindo, poucos meninos de cada grupo tinham amigos do outro lado. As tensões entre eles foram atenuadas apenas depois que tiveram que cooperar para conseguir benefícios compartilhados. Os meninos então começaram a “cruzar a inha inimiga” e fazer amigos. (Baseado nos dados em Sherif, Harvey, White, Hood e Sherif, 1961.)

A terceira condição, como previu Allport, é a *igualdade de status*. No acampamento dos escoteiros (Sherif *et al.*, 1961) e no conjunto habitacional público (Deutsch e Collins, 1951), os membros do grupo estavam praticamente nas mesmas condições em termos de status e poder. Ninguém era o chefe e ninguém era o empregado com menos poder. Quando o status é desigual, as interações podem facilmente seguir padrões estereotipados. A importância essencial do contato é permitir que as pessoas saibam que seus estereótipos são imprecisos. O contato e a interação devem levar à quebra das crenças negativas, estereotipadas. Se o status dos grupos for desigual, as interações serão moldadas por essa diferença — os chefes agirão como chefes estereotipados e os empregados se comportarão como subordinados estereotipados — e ninguém receberá novas informações que desmintam o que se pensa do outro grupo (Pettigrew, 1969; Wilder, 1984).

A quarta condição é que o contato deve ocorrer em um *ambiente amistoso, informal*, no qual os membros do in-group possam interagir face a face com os membros do out-group (Brewer e Miller, 1984; Cook, 1984; Wilder, 1986). Simplesmente colocar dois grupos em um local onde podem permanecer segregados pouco fará para promover a compreensão e conhecimento recíprocos.



Quando as mulheres começaram a trabalhar como parceiras dos policiais homens, elas frequentemente eram vistas como exceção ao estereótipo existente. Sob quais condições o contato no ambiente de trabalho reduzirá o preconceito?

A quinta condição é que o indivíduo saiba que os membros do out-group que venha a conhecer naquele ambiente informal são *típicos de seu grupo*. Logo, devem estar presentes *múltiplos membros* do out-group, caso contrário, o estereótipo pode ser mantido se o membro do out-group for rotulado como uma notável exceção (Wilder, 1984). Por exemplo, nos Estados Unidos, quando se tornou ilegal a discriminação das mulheres no mercado de trabalho, era comum que uma única (e corajosa!) mulher fosse contratada para uma área antes inteiramente ocupada por homens. Um estudo inicial com policiais do sexo masculino de Washington, D.C., descobriu que, embora os homens ficassem satisfeitos com o trabalho de suas parceiras, eles continuavam se opondo à contratação de policiais mulheres. Os estereótipos relativos à capacidade de a mulher realizar o trabalho policial permaneceram intactos e, na verdade, eram idênticos aos dos policiais cujos parceiros eram do sexo masculino (Milton, 1971). Por quê? Os homens que tinham uma parceira simplesmente a enxergavam como exceção.

A sexta condição para que o contato reduza o preconceito ocorre quando as *normas sociais que promovem e sustentam a igualdade entre os grupos* estão operando na situação (Allport, 1954; Amir, 1969; Wilder, 1984). As normas sociais têm grande poder. Neste caso, elas podem ser aproveitadas para motivar as pessoas a estenderem a mão aos membros do out-group. Por exemplo, se o chefe no ambiente de trabalho, ou o professor na sala de aula, cria e reforça uma norma de aceitação e tolerância, os membros do grupo modificarão seu próprio comportamento para se ajustarem ela.

Concluindo, dois grupos têm maior probabilidade de reduzir seus estereótipos, preconceitos e comportamentos discriminatórios recíprocos quando estas seis condições de contato são atendidas: ambos os lados devem ser mutuamente interdependentes, compartilhar um objetivo comum, ter igual status. Também deve haver oportunidades para um contato interpessoal informal, múltiplos membros de cada grupo e normas sociais maiores que promovem a igualdade.

Cooperação e Interdependência: A Sala de Aula “Quebra-Cabeça”

Agora que sabemos que condições precisam existir para que o contato funcione, podemos compreender melhor os problemas que ocorreram logo depois de acabar a segregação nas escolas dos Estados Unidos. Imagine um cenário típico. Carlos, um norte-americano de origem mexicana, do sexto ano fundamental, estudou toda a vida num bairro não privilegiado. Uma vez que as escolas da vizinhança não eram bem equipadas, nem contavam com um quadro suficiente de pessoal competente, seus primeiros cinco anos de escolaridade foram um tanto deficientes. De repente, sem muito aviso ou preparação, ele é levado para outra escola num bairro predominantemente de classe média branca.

Como você sabe por experiência própria, a sala de aula tradicional é um ambiente bastante competitivo. Uma cena comum é o professor fazer uma pergunta, várias mãos se levantar imediatamente no ar, enquanto os alunos rivalizam entre si para mostrar que sabem a resposta. Quando o professor chama um deles, ouvem-se vários gemidos, porque os outros perderam a oportunidade de mostrar como são inteligentes. Se a criança hesita ou dá resposta errada, surge uma nova agitação de mãos no ar, talvez até mesmo acompanhada de comentários depreciativos em voz baixa, dirigidos ao estudante que se deu mal. Carlos descobre que vai ter que competir com esses estudantes brancos de classe média, que tiveram melhor preparação e foram criados para sustentar os valores de sua classe, os quais incluem estudar muito para obter boas notas, levantar entusiasticamente a mão sempre que o professor faz uma pergunta e assim por diante. Na verdade, Carlos foi lançado numa situação altamente competitiva para a qual não estava preparado e na qual as recompensas eram conquistadas por meio de habilidades que ele não tinha ainda desenvolvido. É praticamente certo que ele irá perder. Após alguns fracassos, Carlos, sentindo-se derrotado, humilhado e desestimulado, deixa de levantar a mão e mal pode esperar pelo toque da campainha, anunciando o fim das aulas.

Na sala de aula dessegregada típica, os estudantes não tinham o mesmo status e tampouco buscavam atingir objetivos comuns. Na verdade, poderíamos dizer que estavam participando de um cabo de guerra no pátio de recreio com piso desigual. Ao examinar atentamente essa situação, é fácil compreender por que a autoestima das crianças da minoria despencou depois da integração (Stephan, 1978). Além disso, dada a atmosfera competitiva da sala de aula, é provável que isso tenha exacerbado quaisquer estereótipos presentes antes da integração. Considerando que as crianças da minoria não estavam preparadas para essa situação, não surpreende o fato de que algumas crianças brancas acharam os novos colegas burros, desmotivados e mal-humorados, exatamente como haviam suspeitado (Wilder e Shapiro, 1989). De sua parte, as crianças da minoria poderiam concluir que os colegas brancos eram arrogantes exibicionistas. Esse é um exemplo da profecia autorrealizadora, que discutimos antes.

De que modo podemos mudar a atmosfera da sala de aula, aproximando-a mais da receita de Allport para a efetividade do contato? Como poderíamos fazer para que estudantes brancos e a minoria tivessem o mesmo status, fossem mutuamente dependentes e voltados todos para um objetivo comum?

Preparação da Sala de Aula “Quebra-Cabeça” Em 1971, o sistema escolar de Austin, Texas, foi integrado. Dentro de poucas semanas, crianças afro-americanas, brancas e de origem mexicana entraram em conflito aberto. Trocas de socos eclodiram nos corredores e nos pátios do recreio. O superintendente do sistema escolar de Austin convidou Elliot Aronson, então professor na Universidade do Texas, para encontrar um jeito de criar um ambiente mais harmonioso. Após observar a dinâmica de várias salas de aula durante alguns dias, Aronson e seus estudantes de pós-graduação lembraram-se da situação que ocorreu no acampamento de escoteiros do experimento de Sherif e colaboradores (1961). Tendo em mente os resultados desse experimento, desenvolveram uma técnica que criou uma atmosfera de interdependência na sala de aula, pensada para colocar os alunos dos vários grupos raciais e étnicos juntos em busca de objetivos comuns. Chamaram isso de **sala de aula “quebra-cabeça”**, porque lembrava a montagem de um desses jogos (Aronson, 1978; Aronson e Gonzalez, 1988; Aronson e Patnoe, 1997; Walker e

Croghan, 1998; Wolfe e Spencer, 1996).



Quando a sala de aula é estruturada para que estudantes de vários grupos étnicos trabalhem juntos cooperativamente, o preconceito diminui e a autoestima é elevada.

Veja como funciona essa sala de aula: os alunos são alocados a diversos grupos de aprendizagem de seis pessoas. A lição do dia é dividida em seis segmentos, ficando cada aluno com um segmento do material escrito. Logo, se a tarefa é aprender sobre a vida de Eleanor Roosevelt, sua biografia é dividida em seis partes. Cada um fica com uma parte, única e indispensável, da informação, a qual, como as peças de um quebra-cabeça, deve ser reunida às outras antes que se possa ver o trabalho inteiro. Cada estudante tem que aprender sua parte e ensiná-la aos outros membros do grupo, que não têm outro acesso a esse material. Assim, se Debbie quer se sair bem no próximo exame sobre a vida de Eleanor Roosevelt, ela terá que prestar bem a atenção em Carlos (que está falando dos anos de adolescência de Roosevelt), em Shamika (que fala dos anos dela na Casa Branca) e assim por diante.

Melhor dois juntos do que um só: terá boa paga sua fadiga. Se um cai, levanta-o seu companheiro. Pobre daquele que está só, se cai: não tem quem o levante. Também se dormirem dois juntos, aquecer-se-ão mutuamente; mas um só, como se há de aquecer?

—ECLESIASTES, 4:9–12

Ao contrário da sala de aula tradicional, onde os alunos competem uns com os outros, na sala de aula “quebra-cabeça”, eles dependem uns dos outros. Na sala tradicional, se Carlos, ansioso e desconfortável, está tendo dificuldade para falar, os demais alunos podem facilmente ignorá-lo ou mesmo humilhá-lo no fervor de mostrarem à professora como são inteligentes. Porém, na sala “quebra-cabeça”, se Carlos tem dificuldade para falar, é do maior interesse de seus colegas serem pacientes, fazerem comentários encorajadores e até formularem perguntas amistosas, tentando tornar mais fácil para que ele lhes passe o conhecimento.

Graças ao processo do quebra-cabeça, os alunos começaram a dar mais atenção um ao outro e a demonstrar respeito mútuo. Uma criança como Carlos reagiria a esse tratamento tornando-se simultaneamente mais relaxado e envolvido. Isso inevitavelmente melhoraria a sua capacidade de comunicação. Na verdade, após cerca de duas

semanas, os estudantes descobriram, espantados, que Carlos era muito mais inteligente do que pensavam. Começaram a gostar dele. Carlos passou a gostar mais da escola e a considerar os colegas anglo-americanos não como atormentadores, mas como companheiros de equipe prestativos e responsáveis.

Sala de Aula “Quebra-Cabeça” Uma sala de aula projetada para reduzir o preconceito e elevar a autoestima das crianças. Grupos pequenos e integrados são formados para que cada uma das crianças dependa das outras para aprender o material do curso e ir bem na aula.

Além do mais, à medida que passava a se sentir mais à vontade na classe e a ter mais confiança em si mesmo, seu desempenho nos estudos começou a melhorar. Melhorando o desempenho, sua autoestima também aumentou. O círculo vicioso foi quebrado. Os elementos que geravam a espiral descendente mudaram e a espiral passou a subir.

Os dados formais recolhidos dos experimentos do quebra-cabeça confirmaram as observações dos experimentadores e professores: em comparação com os estudantes das salas de aula tradicionais, os estudantes dos grupos do quebra-cabeça demonstraram uma redução do preconceito e da estereotipagem, bem como passaram a gostar mais dos colegas tanto dentro do grupo quanto através das fronteiras étnicas. Além disso, as crianças se saíram melhor nos exames objetivos e demonstraram um aumento significativamente mais elevado da autoestima do que as crianças das salas de aula tradicionais. Passaram também a gostar muito mais da escola do que os outros. E, além de tudo, as crianças do quebra-cabeça forneceram provas substanciais de integração autêntica: no pátio do recreio, havia muito mais mistura entre as várias raças e grupos étnicos do que nas escolas em que eram aplicadas técnicas mais tradicionais.

Por que o Quebra-Cabeça Funciona? Uma razão para o sucesso desse método é que o processo de participar de um grupo cooperativo consegue romper as percepções do in-group contra o out-group e permite que o indivíduo desenvolva a categoria cognitiva de “um único grupo”, em que ninguém é excluído (Gaertner *et al.*, 1990). Além disso, a estratégia de cooperação coloca a pessoa na situação de “fazer um favor”. No Capítulo 6, discutimos o experimento que demonstrava como as pessoas passavam a ser mais favoráveis a outra subsequentemente, depois de tê-la ajudado (Leippe e Eisenstadt, 1998).

Há pelo menos mais uma razão por que o aprendizado do quebra-cabeça produziu bons resultados interpessoais: trabalhar cooperativamente encoraja o desenvolvimento da empatia. Numa sala de aula competitiva, o objetivo é mostrar ao professor o quanto você é inteligente. Não é necessário prestar muita atenção aos outros estudantes da classe. Porém, para participar efetivamente da sala de aula quebra-cabeça, cada estudante precisa prestar bastante atenção a qualquer coisa que o membro do grupo estiver apresentando. Ao fazer isso, os participantes começam a aprender que melhores resultados podem ser obtidos se cada um dos colegas for abordado da forma adaptada a sua necessidade especial. Alicia pode perceber que Carlos é um pouco tímido e precisa ser cutucado gentilmente. Enquanto Trang é tão falante que ela deve ser freada ocasionalmente. Com Peter é possível brincar, mas Darnell apenas responde a questões importantes.

Se nossa análise estiver certa, podemos supor que trabalhar em grupos quebra-cabeça levaria a afiar a habilidade empática geral de um jovem, uma mudança que reduziria a tendência de confiar nos estereótipos. Para testar essa hipótese, Diane Bridgeman realizou um inteligente experimento com crianças de 10 anos de idade. Logo antes dele, metade das crianças passou 2 meses participando de classes quebra-cabeça e, a outra metade, de salas de aula tradicionais. Em seu experimento, Bridgeman (1981) mostrou às crianças uma série de desenhos com o objetivo de testar a habilidade de se colocarem no lugar das personagens. Por exemplo, em um deles, o primeiro painel mostrava um garotinho que parecia triste ao acenar tchau para seu pai no aeroporto. No painel seguinte, o carteiro entrega um pacote ao menino. No terceiro painel, ele abre o pacote, encontra um avião de brinquedo e rebenta em lágrimas. Bridgeman perguntou às crianças por que o menino começou a chorar ao ver o

avião. Quase todas elas conseguiram responder corretamente: porque o avião de brinquedo o fazia lembrar-se da falta que sentia do pai. Então, Bridgeman fez a pergunta crucial: “o que pensou o carteiro quando viu o menino abrir o pacote e começar a chorar?”

A maioria das crianças dessa idade comete um erro consistente: assumem que todos sabem o que elas sabem. Assim, o grupo de controle achou que o carteiro saberia que o menino estava triste porque o presente lhe lembrava o pai que havia partido. Porém, as crianças que tinham participado da sala de aula quebra-cabeça deram outra resposta. Devido à experiência com o quebra-cabeça, elas desenvolveram a capacidade de tomar a perspectiva do carteiro — de se colocar no lugar dele — e se deram conta de que seria confuso ver o menino chorar quando estava recebendo um bom presente sem ter testemunhado a cena de despedida no aeroporto (veja o próximo Tente Fazer!).

A princípio, isso poderia não parecer muito importante. Afinal, quem se importa se as crianças têm a capacidade de descobrir o que se passa na mente de uma personagem de desenho? Na verdade, todos nós devíamos nos importar. No Capítulo 12, apresentamos como a empatia é importante para restringir a agressão. O desenvolvimento da capacidade das crianças para enxergar o mundo sob a perspectiva de outro ser humano tem implicações profundas. Quando desenvolvemos a capacidade de compreender o que está se passando com uma pessoa, isso aumenta a probabilidade de que nosso coração se abrirá a ela. E, uma vez que temos essa abertura, é quase impossível sentir preconceito, praticar bullying, insultar e humilhar essa pessoa.

A Expansão Gradual da Aprendizagem Cooperativa A abordagem do quebra-cabeça começou a ser testada em 1971. Desde então, os pesquisadores desenvolveram várias técnicas semelhantes de cooperação (Cook, 1985; Johnson e Johnson, 1987; Slavin e Cooper, 1999). Os resultados impressionantes que Aronson e seus colaboradores obtiveram foram replicados em milhares de salas de aula, em todas as regiões dos Estados Unidos e em outros países (Jurgen-Lohmann, Borsch e Giesen, 2001; Sharan, 1980). A aprendizagem cooperativa é agora largamente aceita como uma das maneiras mais efetivas de melhorar as relações raciais, construir a empatia e melhorar o ensino nas escolas (Deutsch, 1997; McConahay, 1981; Slavin, 1996). O que começou como um simples experimento está vagarosamente se tornando uma importante força na educação pública. Infelizmente, a palavra-chave da frase anterior é *vagarosamente*. O sistema educacional, como toda burocracia, tende a resistir a mudanças.

TENTE FAZER!

Grupo de Estudo “Quebra-Cabeça”

Quando a próxima prova estiver chegando, tente organizar seus colegas num grupo quebra-cabeça para estudarem.

Confie a cada pessoa um trecho da matéria. Essa pessoa será responsável por se tornar a maior especialista do mundo nesse material. Ela deverá organizá-lo e transformá-lo em um relatório, que apresentará ao resto do grupo. Todos terão liberdade para fazer perguntas, com o objetivo de se certificarem que compreenderam o material plenamente. Ao fim da sessão, faça aos membros do grupo as seguintes perguntas:

1. Comparado a estudar sozinho, isso foi mais ou menos agradável?
2. Comparado a estudar sozinho, isso foi mais ou menos eficiente?
3. Como você se sente em relação a cada membro do grupo, comparado ao que sentia antes do experimento?
4. Você gostaria de repetir a experiência?

Porém, vale a pena buscar esse objetivo. É impossível exagerar o poder que uma simples mudança na estrutura da sala de aula pode ter na vida de uma criança. Cerca de três décadas atrás, Elliot Aronson, o criador da sala de aula quebra-cabeça, recebeu uma carta de um estudante universitário. Ele a guardou por todos esses anos como uma lembrança eloquente de que, sob todas as pesquisas científicas e análises estatísticas, há seres humanos vivendo e respirando que são afetados diariamente pelo preconceito e por como a situação social os trata — indivíduos que podem crescer e florescer quando a estrutura da sala de aula torna isso possível. Aqui está a carta na íntegra:

Caro Professor Aronson:

Sou um veterano na Universidade de _____. Hoje recebi a carta de admissão para a Escola de Direito de Harvard. Isso pode não parecer estranho ao senhor, mas quero contar uma coisa. Sou o sexto dos sete filhos que meus pais tiveram — e fui o único que conseguiu ir para a faculdade, para não dizer a pós-graduação ou a escola de direito.

Agora, o senhor provavelmente está se perguntando por que este estranho está escrevendo e exibindo suas conquistas. Na verdade, não sou um estranho, embora nós nunca nos tenhamos conhecido. Veja, no ano passado, durante um curso de psicologia social, estávamos usando um livro que o senhor escreveu, *The Social Animal*. Quando li a respeito do preconceito e do quebra-cabeça, tudo me pareceu bastante familiar — e então, me dei conta de que eu estava naquela primeiríssima aula em que o senhor usou o quebra-cabeça — era meu quinto ano. Conforme continuei a leitura, percebi que eu era o menino chamado Carlos. Então me lembrei de quando o senhor apareceu pela primeira vez em nossa sala e de como eu estava assustado e odiava a escola, me sentia tão estúpido e não sabia de nada. O senhor entrou na sala — lembrei de tudo ao ler seu livro — era bem alto — quase dois metros de altura — e tinha uma grande barba negra, era engraçado e fazia todo mundo rir.

E, o mais importante, quando começamos a trabalhar com os grupos de quebra-cabeça, passei a perceber que eu não era tão estúpido. As crianças que eu achava cruéis se tornaram minhas amigas, o professor me tratava de forma amigável e boa, e eu realmente comecei a gostar da escola, de aprender as coisas. Agora estou prestes a ir para a escola de direito de Harvard.

O senhor deve receber muitas cartas iguais a esta, mas decidi escrever mesmo assim porque deixe-me contar uma coisa. Minha mãe diz que, quando nasci, eu quase morri: o parto foi em casa e o cordão umbilical estava enrolado em meu pescoço. A parteira fez respiração boca a boca e salvou minha vida. Se ela estivesse viva, também lhe escreveria uma carta para dizer que cresci inteligente e bom e que vou para a escola de direito. Mas ela morreu alguns anos atrás. Estou escrevendo esta carta porque, não menos que ela, o senhor também salvou minha vida.

Sinceramente,

“Carlos”

USE!

Existe algum grupo de pessoas que você “não suporta”? Quem evoca o preconceito mais forte em você? É uma categoria definida pela aparência, peso, idade, ocupação, etnia, religião, orientação sexual, gênero ou raça? Pense nos fatores que causam o preconceito: qual ou quais deles podem estar provocando seus sentimentos negativos? Pense a respeito das mudanças de experiência e atitudes que poderiam reduzir seu preconceito: o que teria que acontecer para você se livrar dele?

Resumo

Quais são os três componentes do preconceito?

- **O que É Preconceito?** O preconceito é um fenômeno difuso, presente nas sociedades do mundo todo. O que varia entre as sociedades são os grupos sociais específicos que são vítimas de preconceito, e o grau em que a discriminação é permitida ou desencorajada. Os psicólogos sociais definem o **preconceito** como uma atitude hostil ou negativa contra um grupo identificável de pessoas, baseada exclusivamente no pertencimento a esse grupo. O preconceito contém componentes cognitivos, emocionais e comportamentais.
 - **Estereótipos: O Componente Cognitivo** O estereótipo é a generalização de um grupo de pessoas, no qual características idênticas são alocadas a praticamente todos os membros do grupo, independentemente da real variação entre eles. Um estereótipo pode ser positivo ou negativo e ser uma útil e adaptativa ferramenta mental para organizar o mundo social. No entanto, ao obliterar as diferenças individuais dentro de um grupo de pessoas, ele pode se tornar inadequado e injusto para a pessoa que mantém o estereótipo e também para seu alvo. O processo cognitivo humano perpetua os estereótipos através do fenômeno da **correlação ilusória**. Mesmo os estereótipos positivos de um grupo podem ser limitadores e rebaixadores para os membros. Os estereótipos modernos de gênero — que podem tomar a forma de *sexismo hostil* ou *sexismo benevolente* — justificam a discriminação contra as mulheres e sua relegação aos papéis tradicionais.
 - **Emoções: O Componente Afetivo** O aspecto emocional mais profundo do preconceito é o que torna tão difícil discutir com uma pessoa preconceituosa. Argumentos lógicos não são efetivos para combater as emoções. Essa é a razão por que o preconceito consegue permanecer inconscientemente bastante tempo, mesmo depois que a pessoa deseja se livrar dele.
 - **Discriminação: O Componente Comportamental** A discriminação denota o comportamento real. Ela é definida como a ação negativa ou prejudicial injustificada contra o membro de um grupo pelo simples fato de dele fazer parte. Exemplos incluem o maior foco da polícia nos usuários de drogas negros do que nos mais numerosos usuários de drogas brancos, e as *microagressões* — pequenos insultos e rebaixamentos que muitos membros da minoria experimentam. A *distância social* é outra medida de como as pessoas reagem a grupos que são diferentes dos seus.

Como podemos mensurar o preconceito implícito e quais são os efeitos que pode ter sobre suas vítimas?

- **O Racismo Moderno e Outros Preconceitos Implícitos** O racismo moderno (ou o sexismo) é um exemplo de deslocamento das regras normativas do preconceito: atualmente, as pessoas aprenderam a esconder seus preconceitos nas situações em que podem ser rotuladas de racistas, sexistas, antissemitas, homofóbicas e por aí vai.
 - **Medir Preconceitos Implícitos** Uma vez que muitas pessoas não querem admitir abertamente seus preconceitos, os pesquisadores desenvolveram indicadores disfarçados de racismo implícito e outros preconceitos: o “falso detector” foi um dos primeiros e o Teste de Associação Implícita (*Implicit Association Test* — IAT) é o mais usado atualmente. No entanto, existem controvérsias a respeito do que o IAT realmente mede e se ele realmente prediz o comportamento preconceituoso.
 - **Ativação de Preconceitos Implícitos** Uma maneira mais convincente de medir os preconceitos implícitos é observar como as pessoas realmente se comportam quando estão estressadas, com raiva, quando sofreram um abalo na autoestima ou, de qualquer

forma, não têm o total controle de suas intenções conscientes. Elas frequentemente se comportam mais agressivamente ou com mais hostilidade em direção a um alvo estereotipado do que em relação aos membros de seu próprio grupo.

- **Os Efeitos do Preconceito na Vítima** A prevalência dos estereótipos e preconceitos pode criar **profecias autorrealizadoras** tanto para os membros da maioria como para as vítimas de preconceito. Uma das causas da diferença no desempenho acadêmico é a **ameaça de estereótipo**, a ansiedade que alguns grupos sentem quando um estereótipo do seu grupo é ativado — por exemplo, o diz que as mulheres não são tão boas em matemática quanto os homens, que os asiáticos são mais inteligentes que os brancos, que os idosos são mentalmente menos competentes do que os jovens e assim por diante.

Quais são os quatro aspectos da vida social que podem causar o preconceito?

- **O que Causa o Preconceito?** Como atitude universal e de base ampla, o preconceito pode originalmente ter servido como mecanismo de sobrevivência, induzindo as pessoas a favorecerem suas próprias famílias e tribos. Porém, os seres humanos são também biologicamente projetados para serem amigáveis e cooperativos. Os psicólogos sociais se esforçam para identificar as condições sob as quais o preconceito é fomentado ou reduzido. Esta seção considera quatro principais aspectos da vida social que trazem à tona o preconceito: a conformidade às regras sociais, a categorização social, a maneira como damos significado ou fazemos atribuições e a maneira como alocamos recursos.
- **Pressões para nos Conformar: As Regras Normativas** A discriminação institucional, incluindo o racismo e o sexismo institucionais, é uma norma que opera através da estrutura da sociedade. A conformidade normativa, ou o desejo de ser aceito e se encaixar no grupo, leva muitas pessoas a conviverem com crenças estereotipadas e preconceitos dominantes da sociedade e não os desafiar. Assim como as normas mudam, também frequentemente muda o preconceito.
- **Categorização Social: Nós Versus Eles** O preconceito é ativado pela tendência humana de organizar as pessoas em in-groups e out-groups. Os processos de cognição social são importantes para a criação e manutenção dos estereótipos e preconceitos. A categorização de pessoas em grupos leva ao *viés do in-group* (a tendência de tratar os membros de nosso próprio grupo mais positivamente do que os membros do out-group) e à **homogeneidade do out-group** (a percepção errônea de que “eles” são todos iguais).
- **Como Atribuímos Significado: Vieses Atribucionais** O erro fundamental da atribuição é aplicável ao preconceito: tendemos a superestimar o papel das forças disposicionais quando queremos compreender o sentido do comportamento de outras pessoas. A tendência de fazer atribuições disposicionais sobre um comportamento negativo individual e então generalizar a toda a etnia, raça, grupo religioso ou gênero é chamada de **erro final de atribuição** — fazer atribuições disposicionais negativas sobre um out-group inteiro. Quando membros do out-group agem de forma não estereotípica, tendemos a fazer atribuições situacionais sobre eles e, portanto, a manter nossos estereótipos. Uma atribuição de out-group comum é **culpar a vítima** pelo preconceito ou comportamento discriminatório sofrido. Culpar a vítima também promove o sentimento de superioridade do in-group, de sua identidade política ou religiosa e a legitimação de seu poder.
- **Competição Econômica: A Teoria Realística do Conflito** A **teoria realística do conflito** sustenta que o preconceito é o subproduto inevitável de reais conflitos entre os grupos por recursos limitados, envolvendo seja a economia, o poder ou o status. A competição por recursos leva ao rebaixamento e à discriminação do out-group competidor, como aconteceu nos Estados Unidos com os imigrantes chineses no século XIX e acontece hoje com os mexicanos. O uso do **bode expiatório** é um processo em que as pessoas frustradas e com raiva tendem a deslocar a agressão de sua fonte real para um alvo conveniente — um out-group desgostado, visível e relativamente sem poder.

Conhece algumas condições que podem reduzir o preconceito?

- **Como o Preconceito Pode Ser Reduzido?** O preconceito pode ser universal, porém os psicólogos sociais investigaram muitas condições em que a hostilidade entre os grupos pode ser reduzida e melhores relacionamentos podem ser fomentados. Não é suficiente simplesmente prover as pessoas preconceituosas com informações de que estão estereotipando o out-group — elas frequentemente irão se agarrar mais fortemente a suas crenças.
- **A Hipótese do Contato** De acordo com a *hipótese do contato*, a maneira mais importante de reduzir o preconceito entre grupos raciais e étnicos é o contato, em que se juntam os membros do in-group e do out-group. Isso tem se mostrado efetivo em muitas

situações, de conjuntos habitacionais integrados e militares às amizades entre as diferentes linhas étnicas nas universidades. No entanto, o mero contato não é suficiente e pode até exacerbar as atitudes negativas existentes.

- **Quando o Contato Reduz o Preconceito: Seis Condições** Para que o contato entre dois grupos consiga realmente reduzir o preconceito, seis condições precisam ser atendidas: a interdependência mútua, um objetivo comum, um mesmo status, contato informal entre as pessoas, múltiplos contatos e normas sociais de igualdade.
- **Cooperação e Interdependência: A Sala de Aula “Quebra-Cabeça”** A sala de aula quebra-cabeça é uma forma de aprendizado cooperativo em que as crianças de diferentes etnias devem trabalhar juntas para aprender uma lição. Ela tem conseguido ser muito efetiva para melhorar a autoestima e o desempenho dos estudantes da minoria, aumentando a empatia e promovendo relações de amizades entre os grupos.

Capítulo 13 Teste

1. De acordo com a teoria realística do conflito, o preconceito e a discriminação têm maior probabilidade de aumentar quando
 - a. o país tem um histórico de racismo institucionalizado.
 - b. a pessoa que mantém os estereótipos está frustrada.
 - c. as pessoas sabem que seus amigos próximos são preconceituosos.
 - d. há competição para arrumar empregos no país.
 - e. o preconceito é explícito em vez de implícito.
2. Rebecca está cobrindo para o jornal da escola um jogo de futebol de sua universidade contra a arquirrival. Durante o jogo, ela entrevista vários estudantes de sua universidade, mas decide que só precisa entrevistar um ou dois estudantes da escola rival para compreender a opinião geral de todos eles. Rebecca está demonstrando
 - a. o viés do in-group.
 - b. a percepção da homogeneidade do out-group.
 - c. o erro final de atribuição.
 - d. o “culpar a vítima”.
3. Uma vez que a lei proibiu a maior parte das formas diretas de preconceito e discriminação nos Estados Unidos, a expressão do preconceito
 - a. diminuiu notavelmente.
 - b. tem maior probabilidade de ser revelada nas microagressões.
 - c. não mudou.
 - d. tem menor impacto nos membros da minoria.
4. Suponha que você seja o dono de um bar e ocasionalmente observe brigas no estabelecimento. Embora não conheça muitas pessoas tatuadas, parece que essas pessoas têm maior probabilidade de entrar em brigas do que as pessoas sem tatuagens. Mas você está errado, as pessoas com tatuagens visíveis não têm maior probabilidade de entrar em brigas. Baseando-se nas pesquisas discutidas neste capítulo, é provável que sua memória seletiva seja devida a
 - a. correlação ilusória.
 - b. antecipação (priming) subliminar da informação estereotípica.
 - c. ativação automática do estereótipo.
 - d. teoria realística do conflito.
5. De acordo com as pesquisas da psicologia social, o racismo nos Estados Unidos hoje
 - a. desapareceu quase completamente.
 - b. resulta em baixa autoestima tanto para os racistas como para aqueles contra quem discriminam.
 - c. diminuiu mais no nível controlado do que no nível automático.
 - d. permaneceu o mesmo no nível controlado.

6. Em uma festa, Sam faz comentários negativos a respeito dos gays e lésbicas. De acordo com as pesquisas da psicologia social, qual das seguintes alternativas tem *menos* probabilidade de explicar o comportamento de Sam?
- Sam recentemente descobriu que foi mal numa prova importante e estava tendo uma experiência de baixa autoestima.
 - Os amigos de Sam frequentemente fazem comentários parecidos e ele se conformou por questões normativas.
 - Quando Sam estava crescendo, seus pais frequentemente faziam comentários negativos a respeito dos gays e lésbicas.
 - Sam tinha a autoestima elevada e se sentia muito seguro de sua própria sexualidade.
 - Sam recentemente se candidatou a uma vaga de emprego, mas ficou sabendo que um candidato gay assumido conseguiu o emprego no lugar dele.
7. De acordo com as pesquisas da psicologia social, qual das seguintes alternativas tem *menor* probabilidade de prevenir Sam de fazer comentários negativos similares a respeito dos gays e lésbicas no futuro?
- Uma mulher de quem Sam gosta diz a ele que desaprova seus comentários negativos.
 - Sam descobre que um membro da fraternidade rival é gay.
 - Bob, um amigo próximo de Sam e membro de sua fraternidade, conta a Sam que ele (Bob) é gay.
 - Sam é colocado para trabalhar em parceria com um aluno gay assumido no laboratório de biologia. Para conseguir uma boa nota na aula, ele precisa cooperar com seu parceiro.
8. Melissa, uma veterana do Ensino Médio, não consegue entrar na universidade que deseja. Ela culpa as ações afirmativas e começa a agir agressivamente em direção aos alunos da minoria de sua escola. A agressão de Melissa pode ser mais bem explicada
- pela homogeneidade do out-group.
 - pelo erro final de atribuição.
 - pelo bode expiatório.
 - pelo fenômeno da correlação ilusória.
9. De acordo com a perspectiva da psicologia social, qual das seguintes alternativas é *menos verdadeira* a respeito da raça e estereótipo?
- A teoria evolucionária sustenta que as diversas raças humanas têm composições genéticas variadas que fazem as pessoas adotarem diferentes comportamentos sociais.
 - As pessoas frequentemente buscam a informação que irá permitir-lhes convencer-se de que há uma justificativa válida para manter a atitude negativa dirigida a um grupo particular.
 - Constatou-se que a ameaça de estereótipo provocou a diminuição da performance dos afro-americanos e das mulheres.
 - Categorizar as pessoas é uma maneira conveniente de conhecer e lembrar coisas a respeito delas.
10. Aumentar o contato entre os grupos reduzirá o preconceito se todas as seguintes condições forem atendidas, exceto uma. Qual delas?
- A interdependência mútua.
 - O status mais alto da minoria.
 - Os contatos múltiplos.
 - O contato informal entre as pessoas.
 - As normas sociais de igualdade.

Respostas

1-d, 2-b, 3-c, 4-a, 5-c, 6-d, 7-b, 8-c, 9-a, 10-b

PSICOLOGIA SOCIAL EM AÇÃO

1

.....

Fazer Diferença com a Psicologia Social

Alcançar um Futuro Sustentável



OS RESIDENTES DE SHISHMAREF, UMA VILA INSULAR DO MAR CHUKCHI NA COSTA OCIDENTAL DO ALASCA, RECENTEMENTE VOTARAM A FAVOR DE ABANDONAR A ILHA E MUDAR PARA O CONTINENTE POR UM CUSTO TOTAL DE 200 A 300 MILHÕES DE DÓLARES. A causa? O aquecimento global, que, nessa parte do mundo, não é apenas uma questão teórica, mas um problema bem real. No começo da década de 1990, os moradores da vila começaram a notar que o mar ao redor da ilha estava congelando mais tarde a cada outono e derretendo mais cedo a cada primavera, tornando a ilha mais vulnerável às ondas do mar durante as tempestades. No outono de 1997, uma tempestade varreu uma faixa de terra de 38 metros no extremo norte da ilha. Quatro anos depois, ondas de 3,65 metros ameaçaram a ilha inteira, que está a apenas 6,4 metros acima do nível do mar. Muitos acham que é simplesmente uma questão de tempo antes que a vila inteira seja destruída (Kolbert, 2006; “Alaskan village”, 2008).

O planeta Terra desde sempre teve uma provisão de gases do “efeito estufa”, que capta o calor do sol e o mantém na Terra. Porém, a partir da Revolução Industrial no século XVIII, os seres humanos têm adicionado mais gases — principalmente o dióxido de carbono (CO_2), que é liberado na queima de combustíveis fósseis (pelas usinas de energia, fábricas e automóveis, por exemplo). O volume de CO_2 que emitimos atualmente excede em muito o que o planeta Terra pode absorver naturalmente. Como resultado, a temperatura global tem subido a uma taxa acelerada. O ano de 2010, por exemplo, ultrapassou o de 2005 como o ano mais quente já registrado e foi o 34º ano consecutivo em que a média da temperatura esteve mais alta do que a média do século XX (“2010 Tied For Warmest”, 2011). A experiência da vila de Shishmaref pode sinalizar o começo dos estragos no mundo todo devido ao aquecimento global. As plataformas de gelo na Antártica e na Groenlândia começaram a derreter a uma taxa alarmante. Embora as estimativas do aumento do nível do mar para as próximas décadas variem largamente, há quem diga que ele pode chegar a 6 metros. Seis metros pode não parecer muito, mas poderia causar o abandono de muitas das maiores cidades do mundo e deslocar cerca de 2 bilhões de pessoas (Weart, 2003). Além disso, muitos cientistas acreditam que a frequência e a gravidade dos furacões estão cada vez piores por causa do aumento da temperatura dos oceanos. De fato, a frequência de furacões graves quase dobrou nos últimos 30 anos. Segundo algumas estimativas, as mortes atribuídas ao aquecimento global já chegaram a 300.000 pessoas por ano (Vidal, 2009).

Infelizmente, o aquecimento global não é o único problema ambiental que os seres humanos estão causando. Estamos consumindo as reservas de petróleo, carvão, água fresca e outros recursos naturais não renováveis num ritmo preocupante. Os cientistas estimam que já atingimos ou estamos muito próximos de chegar ao ponto máximo da produção de petróleo (Jones, 2003). Onde colocar todo nosso lixo é outro problema. Em 1987, uma barcaça chamada *Mobro 4000* saiu da cidade de Nova York à procura de um lugar para despejar sua carga de lixo, já que os aterros daquela área estavam transbordando. A barcaça fez escalas nos portos da Carolina do Norte, Flórida, Alabama, Mississippi, Louisiana, México, Belize e das Bahamas, mas nenhum deles queria que o lixo de Nova York fosse despejado em seus aterros. Finalmente, depois de uma viagem de quase 10.000 km, a *Mobro 4000* retornou para Nova York e as autoridades locais convenceram um aterro de fora da cidade a incinerar e enterrar o lixo. Para onde mais pode ir nosso lixo? Na década de 1990, os pesquisadores descobriram que um imenso trecho do Oceano Pacífico (uma área maior do que os Estados Unidos, segundo algumas estimativas) se tornou um enorme depósito de lixo. Áreas “vórtices de lixo” similares foram desde então identificadas em outras partes dos oceanos do mundo (Lovett, 2010). O problema é que uma grande quantidade de material plástico é produzida e então descartada nos rios e oceanos próximos aos litorais. Uma vez que o plástico não é biodegradável, ele flutua ao longo das correntes no oceano, que se tornou o lugar de descanso final para escovas de dentes usadas, isqueiros descartáveis, sacolas plásticas e cabos de guarda-chuva (“Plastic oceans”, 2008).

PERGUNTAS-FOCO

- Como podemos aplicar o que sabemos da psicologia social para melhorar a vida das pessoas?
- Como a psicologia social pode ajudar as pessoas do mundo a viverem de modo sustentável?
- Como podemos aplicar a psicologia social para fazer as pessoas mais felizes?

A causa-raiz de todos esses problemas ambientais é que há gente demais. A população mundial é de 7 bilhões de pessoas e continua a crescer. Como pode ser visto na Figura PSA 1.1, a população humana manteve-se relativamente constante até a Revolução Industrial, a partir de quando as pessoas começaram a se reproduzir feito loucas. Por volta dessa época, o clérigo inglês Thomas Malthus advertiu que a população humana estava se expandindo tão rapidamente que logo não haveria comida suficiente para todos. Malthus estava errado a respeito de quando tal calamidade iria ocorrer, principalmente por causa dos avanços tecnológicos na agricultura, que melhoraram muito o rendimento dos grãos. Porém, ele acertou no sentido de que, conforme o fornecimento de alimentos se tornou escasso, aumentou o número de pessoas desnutridas no mundo. Segundo algumas estimativas, uma em cada sete pessoas no mundo de hoje passa fome (Lichtarowicz, 2010). O *timing* de Malthus pode estar um pouco atrasado, mas muitos cientistas temem que suas previsões estejam se tornando cada vez mais verdadeiras a cada dia.

O que podemos fazer? Basicamente, há três soluções: primeiro, podemos tentar frear o crescimento da população. A boa notícia é que a taxa de crescimento tem diminuído nas últimas décadas, embora a população ainda esteja se expandindo (Rosenberg, 2006). Segundo, podemos esperar que a melhoria da tecnologia nos socorra — através do desenvolvimento de grãos mais eficientes e de fontes de energia renováveis como o vento e a energia solar, por exemplo. Embora avanços extraordinários estejam ocorrendo nessas áreas, não é provável que eles resolvam sozinhos os problemas ambientais. Terceiro, as pessoas podem adotar um estilo de vida mais sustentável, usando menos recursos do mundo. Isso é mais fácil falar do que fazer, é claro. Ninguém gosta de ouvir que terá que consumir menos, e os hábitos internalizados são difíceis de mudar. Porém, se precisamos dessas mudanças, como podemos encorajar as pessoas a agirem de uma forma mais ambientalmente responsável?

Neste ponto, você já sabe que essa é uma questão clássica da psicologia social. Nos capítulos anteriores, discutimos como as pessoas formam e mudam as atitudes, como são influenciadas pelo comportamento de outras pessoas, o poder das normas sociais e assim por diante. Agora nos voltaremos a uma discussão geral de como a psicologia social pode ser usada para lidar com problemas sociais e psicológicos. Em seguida, discutiremos especificamente o estudo de como fazer as pessoas adotarem um estilo de vida mais sustentável. Depois, nos capítulos seguintes, trataremos de duas outras áreas principais da pesquisa em psicologia social aplicada — quais sejam, a saúde e o direito.



O aquecimento global deixou Shishmaref, Alasca, vulnerável às ondas do mar. Esta casa, por exemplo, foi derrubada por uma tempestade. Os moradores temem que seja apenas uma questão de tempo antes que a ilha inteira fique submersa.

Pesquisa Aplicada em Psicologia Social

Desde o início, o campo da psicologia social tem se interessado em aplicar o que conhece para resolver problemas práticos. Kurt Lewin (1946), em geral reconhecido como o fundador da psicologia social empírica, formulou três pontos-chave:

- As questões da psicologia social podem ser mais bem testadas usando o método experimental.
- Esses estudos podem ser usados para compreender os processos psicológicos básicos e para desenvolver teorias a respeito da influência social.
- As teorias e métodos da psicologia social podem ser usados para tratar de problemas sociais prementes.

Já tocamos nesses pontos em outras partes do livro. No Capítulo 2, discutimos a importância de se usar o método experimental para testar as hipóteses causais, e nos capítulos subsequentes vimos como a pesquisa em psicologia social enriqueceu nosso entendimento a respeito de importantes questões teóricas, inclusive a maneira como as pessoas pensam sobre si mesmas e sobre o mundo social, como reagem à influência social, mudam suas atitudes, ajudam ou agredem seus colegas humanos. Boa parte dessa pesquisa também lidou diretamente com importantes questões aplicadas, como a violência nas escolas, racismo, intervenção do espectador e tomada de decisão. Para muitos de nós da área, a beleza da psicologia social está em que, por sua própria natureza, ela trata tanto de questões básicas como de questões aplicadas a respeito do comportamento humano. A pesquisa sobre o estereótipo e o preconceito, por exemplo, investiga questões teóricas básicas a respeito das maneiras como as pessoas formam impressões umas das outras, e também questões aplicadas de como o estereótipo e o preconceito podem ser reduzidos.



Em 1987, uma barcaça chamada *Mobro 4000* partiu da cidade de Nova York à procura de um lugar para despejar sua carga de lixo. Depois de viajar mais de 10.000 km e não encontrar nenhum local que a aceitasse, ela retornou a Nova York e descarregou o lixo num aterro transbordante fora da cidade.

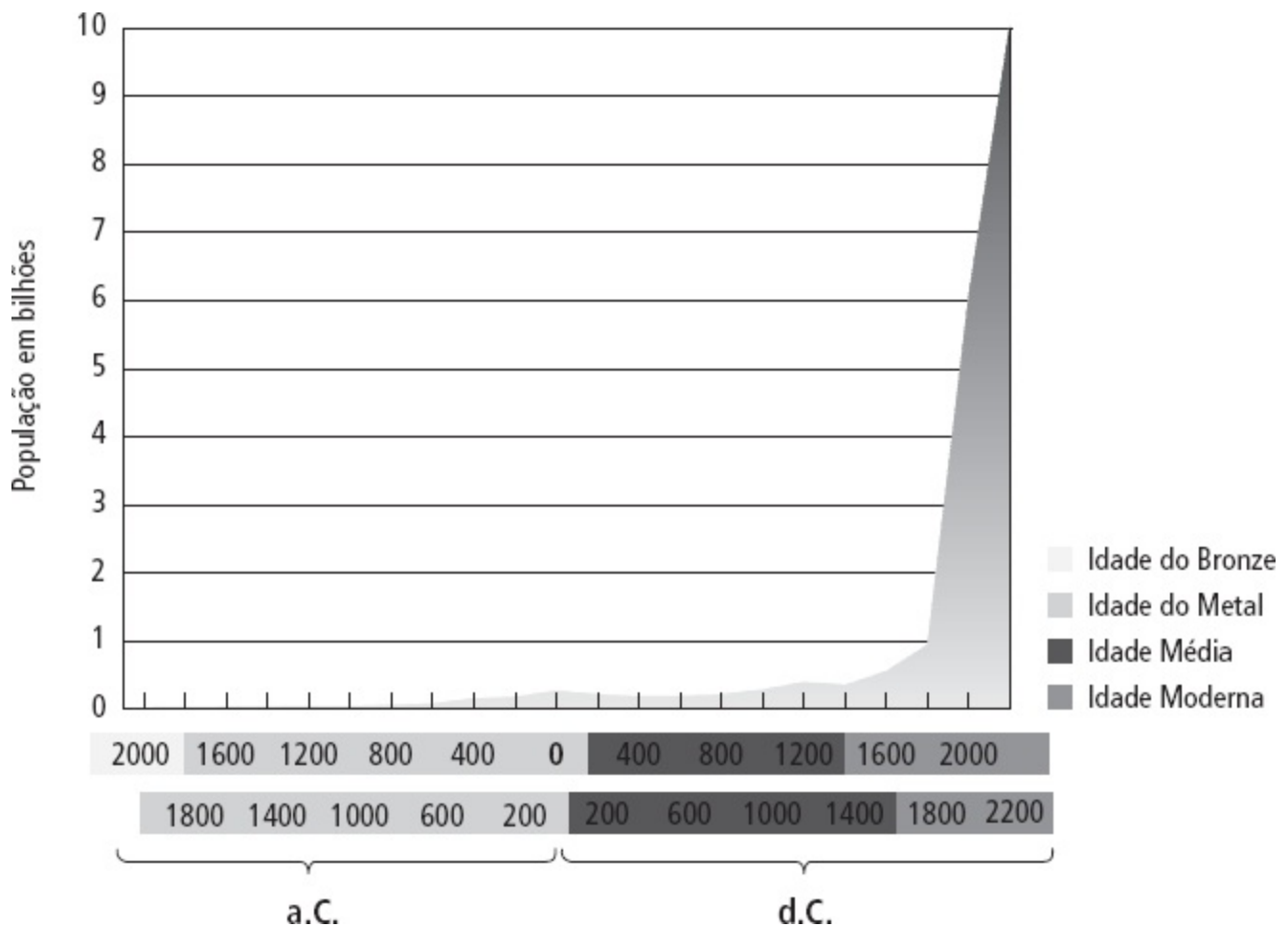


FIGURA PSA 1.1 O Crescimento da População Mundial O tamanho da raça humana cresceu apenas muito gradualmente até a Revolução Industrial no século XVIII. Ele tem crescido exponencialmente desde então.

Porém, como discutimos no Capítulo 2, uma distinção ainda pode ser feita entre a *pesquisa básica*, que está preocupada principalmente com questões teóricas, e a *pesquisa aplicada*, que se preocupa em tratar de problemas específicos do mundo real. Embora muitas das pesquisas discutidas até agora toquem em problemas práticos, elas se encaixam perfeitamente na categoria de pesquisa básica. Como Kurt Levin (1951) disse, “não há nada tão prático como uma boa teoria”. Com isso ele quis dizer que, para resolver difíceis problemas sociais, primeiro precisamos compreender as dinâmicas psicológicas subjacentes da natureza humana e da influência social. No entanto, cada vez mais os psicólogos sociais realizam estudos projetados especificamente para tratar de problemas práticos. Na verdade, eles estão até melhor equipados para estudar os problemas aplicados do que pesquisadores de muitas outras disciplinas, pelas razões que vamos discutir agora.

Capitalizar o Método Experimental

Uma das mais importantes lições da psicologia social é o valor de se realizarem experimentos para responder a questões sobre a influência social. Em nenhum lugar isso é mais importante do que na busca de maneiras para resolver questões aplicadas, como fazer as pessoas reduzirem o consumo de energia. Apenas ao realizar os experimentos (em oposição aos estudos de observação e correlação; veja o Capítulo 2) é que podemos esperar descobrir que soluções funcionarão melhor.

A maior parte das pessoas parece compreender essa lição em outros domínios, como a pesquisa em tratamentos médicos. Suponha que um químico tenha descoberto um novo composto que parece ser um eficiente analgésico. Os estudos iniciais com ratos parecem bastante promissores, porém ainda não foram realizados testes

com pessoas. Devemos permitir que uma empresa farmacêutica vá em frente e venda o remédio para o público? Não tão rápido, a maioria de nós pensaria. Quem sabe o quanto essa droga é segura para os seres humanos — poderia acontecer de ela ter efeitos colaterais perigosos, como parece ter sido o caso do analgésico Vioxx e o remédio para psoríase, Raptiva. Devem ser realizados extensos ensaios clínicos nos humanos, em que as pessoas são alocadas aleatoriamente para receber a nova droga ou um placebo, a fim de verificar se ela realmente reduz a dor e se tem algum efeito colateral sério. De fato, as leis americanas requerem numerosos testes e a aprovação pelo FDA (Food and Drug Administration) antes de as drogas serem disponibilizadas ao público.

Nós temos padrões menos rigorosos quando se trata de testar “tratamentos” psicológicos e sociais. Quem quiser implementar uma nova técnica de conservação de energia, uma nova iniciativa educacional ou um programa para reduzir o preconceito, em geral pode fazê-lo sem muitos testes rigorosos dessa intervenção. Uma empresa pode tentar implementar um novo programa para reduzir o uso de energia ou instituir um programa obrigatório de treinamento em diversidade, por exemplo, antes de essas técnicas serem testadas experimentalmente.

Bem, você poderia pensar, qual é o problema? Tentar um novo programa de conservação de energia dificilmente colocaria as pessoas em risco e certamente não queremos inibir a inovação impondo às pessoas pesadas diretrizes de teste. E será que não podemos descobrir se essas intervenções funcionam simplesmente entrevistando pessoas depois ou observando se o comportamento delas mudou (por exemplo, se estão consumindo menos energia depois do programa de conservação)? Infelizmente, não é tão simples. É difícil testar a efetividade de uma intervenção sem um grupo de controle alocado aleatoriamente e deixar de realizar esses testes pode ter graves consequências.

Avaliar a Efetividade das Intervenções Como exemplo, considere uma intervenção psicológica que foi amplamente implementada em todo o mundo para ajudar pessoas que passaram por experiências traumáticas, como uma equipe de resgate que testemunhou múltiplas mortes num desastre natural ou na queda de um avião. A ideia básica do programa, chamado de *Critical Incident Stress Debriefing* (CISD), é juntar as pessoas tão logo possível depois do trauma para uma sessão de 3 a 4 horas na qual descreverão em detalhe as experiências e discutirão suas reações emocionais aos eventos. Essa experiência catártica supostamente serve para prevenir sintomas psiquiátricos posteriores, incluindo o estresse de transtorno pós-traumático (*post-traumatic stress disorder* — PTSD). Muitos departamentos da polícia e dos bombeiros fizeram do CISD o tratamento escolhido para os policiais que testemunharam terríveis tragédias humanas. O CISD é também bastante utilizado para tratar os civis que passaram por eventos traumáticos. Em seguida aos ataques terroristas do 11 de setembro de 2001, mais de 9.000 conselheiros correram para a cidade de Nova York para ajudar os sobreviventes a lidar com o trauma e estresse e prevenir o estresse de transtorno pós-traumático — e muitos deles usaram as técnicas do *debriefing* psicológico.



Em seguida aos ataques terroristas de 11 de setembro de 2001, mais de 9.000 conselheiros correram para a cidade de Nova York para ajudar os sobreviventes a lidar com o trauma e estresse e prevenir o estresse de transtorno pós-traumático. Muitos usaram uma técnica chamada *Critical Incident Stress Debriefing* — CISD. Será que essa técnica foi testada adequadamente antes de ser largamente utilizada? Ela funciona mesmo ou na verdade faz mal? (Veja o texto para saber a resposta.)

O *debriefing* psicológico faz sentido, não é verdade? É melhor prevenir do que remediar. E fazer as pessoas discutirem abertamente suas reações aos traumas, em vez de engoli-las, parece algo bom. “Parece que” e “realmente é” não são a mesma coisa, no entanto, e uma coisa interessante a respeito do CISD é que ele foi amplamente utilizado antes de os cientistas sociais realizarem testes rigorosos de sua efetividade.

Pense por um momento em como você poderia agir para realizar um teste desse tipo. Talvez um bom lugar para começar seja perguntar às pessoas que passaram pelo CISD o que elas acham dele. Vários estudos fizeram exatamente isso e descobriram que os participantes frequentemente relataram que o CISD era útil. Em um estudo, por exemplo, 98% dos policiais que testemunharam eventos traumáticos e passaram pelo *debriefing* psicológico relataram que estavam satisfeitos com o procedimento.

No entanto, como vimos no Capítulo 5, o autoconhecimento não é tão bom quanto parece ser; assim, devemos ser cuidadosos ao aceitarmos esses tipos de autorrelatos por seu valor de face. As pessoas podem se sentir pressionadas a dizer que um programa aprovado por seus empregadores é útil. Mais fundamentalmente, elas podem acreditar genuinamente que a intervenção foi útil, mas estariam confiando em teorias que são incorretas. Um bombeiro poderia pensar “bom, foi doloroso ter que reviver o incêndio e as mortes que presenciei. Eu realmente preferia ir para casa brincar com meus filhos e esquecer tudo. Mas acho que ter conversado sobre isso agora irá me ajudar no longo prazo”. O problema é que os participantes não conseguem saber como estariam se sentindo se *não* tivessem passado pelo procedimento do CISD. Talvez os bombeiros que foram para casa e brincaram com seus filhos se tenham sentido *sim* melhor e não criaram grande risco de terem problemas ao longo da vida.

A única maneira de descobrir isso é realizar um experimento em que algumas pessoas são alocadas aleatoriamente para passar pelo CISD e outras não, e então dar a todos uma bateria de exames psicológicos — idealmente, por um longo período de tempo. Esse tipo de experimento foi finalmente realizado em diversos lugares para testar a efetividade do CISD. Os resultados não foram encorajadores. Em uma revisão abrangente da literatura, o psicólogo de Harvard, Richard McNally, e seus colaboradores, concluíram que não há “evidências convincentes” de que as técnicas do *debriefing* psicológico previnam o estresse de transtorno pós-traumático (McNally, Bryant e Ehlers, 2003, p. 72).

Riscos Potenciais de Intervenções Sociais Mesmo que o CISD não funcione tão bem quanto as pessoas disseram, qual é o grande problema? Com certeza, colocar pessoas juntas para conversar a respeito de suas experiências não pode fazer mal algum. Porém, aqui há outro problema com as intervenções sociais e psicológicas: as pessoas usam o senso comum para avaliar sua efetividade e este algumas vezes pode estar errado. Não apenas o CISD se mostrou ineficaz para prevenir o PTSD, como de fato ele pode fazer mal. Em um estudo, participantes que tinham queimaduras graves e estavam internados no hospital foram alocados aleatoriamente para receber o CISD ou para fazer parte do grupo de controle que não recebia esse tratamento. Todos passaram por vários exames psicológicos ao longo dos vários meses seguintes e foram entrevistados em casa por um pesquisador que não sabia se eles tinham passado pelo CISD. Os resultados não foram animadores: treze meses depois da intervenção, o grupo do CISD tinha uma incidência significativamente *mais alta* de estresse de transtorno pós-traumático, tinham uma pontuação *mais alta* nos testes psicológicos de ansiedade e depressão e relataram *menos* contentamento com suas vidas (Carlier, Voerman e Gersons, 2000). Resultados similares foram encontrados nos estudos que testaram a efetividade do CISD com socorristas. Na revisão da literatura, McNally e colaboradores (2003) notaram que “algumas evidências sugerem que o CISD pode impedir a recuperação natural” e recomendaram que, “por questões científicas e éticas, os profissionais devem cessar o *debriefing* compulsório de pessoas expostas a traumas” (p. 72).

Acontece que, logo após um evento traumático, quando as pessoas estão passando por experiências de emoções consideravelmente negativas, pode não ser a melhor hora para focar no evento e discuti-lo com os outros. Em vez disso, como veremos no Capítulo 2, as pessoas são frequentemente bem resilientes quando são deixadas sozinhas (Bonanno, 2004). Forçá-las a falar e a reviver as experiências traumáticas pode aumentar a probabilidade de se lembrarem dessas experiências mais tarde. Se as pessoas não conseguirem se recuperar

sozinhas, elas podem se dar melhor se deixarem transcorrer um tempo antes de reviver o trauma, até o ponto em que tenham distância daquilo e possam pensar o evento mais objetivamente (Pennebaker, 2001).

Pense nas consequências de se implementar amplamente o CISD antes de ele ser adequadamente testado. Não apenas tem sido uma perda colossal de tempo, esforço e dinheiro, mas também milhares de policiais, bombeiros e trabalhadores de resgate foram forçados a passar pelo procedimento de *debriefing*, que pode ter feito mais mal a eles do que ter ajudado. Se isso fosse uma intervenção médica, haveria um enorme clamor público (seguido de inevitáveis ações judiciais).

A Psicologia Social em Socorro

Os psicólogos sociais estão numa posição excepcional para descobrir soluções para problemas aplicados e para evitar fiascos, como o uso difundido do CISD. Primeiro, o campo da psicologia social é uma rica fonte de teorias a respeito do comportamento humano a que as pessoas podem recorrer para elaborar soluções para problemas. Segundo, e de igual importância, os psicólogos sociais sabem como realizar testes experimentais rigorosos dessas soluções para verificar se funcionam (Wilson, 2011). Veremos vários exemplos desse tipo de pesquisa aplicada nos próximos dois capítulos. Agora retornaremos à questão com a qual começamos este capítulo: como fazer as pessoas agir de maneira que ajudem a garantir um futuro sustentável.

Usar a Psicologia Social para Conseguir um Futuro Sustentável

Os psicólogos sociais têm adotado várias abordagens para fazer as pessoas agirem de uma forma mais ambientalmente responsável. As abordagens foram inspiradas pelas teorias da psicologia social e usaram o método experimental para verificar se tinham sucesso (Oskamp, 2000; Swim, Clayton e Howard, 2011; Steg e Vlek, 2009; Stern, 2011).

Transmitir e Mudar Normas Sociais

Uma abordagem possível é lembrar às pessoas as normas sociais, regras que um grupo tem para os comportamentos aceitáveis, valores e crenças de seus membros. Como discutimos no Capítulo 8, as pessoas seguem dois tipos de normas: as *normas injuntivas*, que são as percepções dos indivíduos de que os comportamentos são aprovados ou reprovados pelos outros; e as *normas descritivas*, aquelas que são as percepções dos indivíduos de como as pessoas realmente se comportam. Se as pessoas acreditam que certo tipo de comportamento é fortemente reprovado por seu grupo social e observam que outras pessoas estão obedecendo a essa norma, é provável que elas a sigam também (Cialdini, in press; Jacobson, Mortensen e Cialdini, 2011).

Robert Cialdini e colaboradores ilustraram o poder das normas sociais encorajando as pessoas a agirem de formas ambientalmente amigáveis. Pense no lixo, por exemplo. Jogar lixo no chão pode não parecer uma questão tão grave. Embora, nos Estados Unidos, cartazes implorem para que as pessoas “mantenham a América bonita”, muitas pessoas parecem pensar que não é um grande problema deixar seu copo descartável à beira da estrada, em vez jogá-lo numa lata de lixo. Infelizmente, esses copos descartáveis se somam. Os norte-americanos descartam 51 bilhões unidades de lixo à beira da estrada a cada ano e isso custa mais de 11 bilhões de dólares por ano para limpar (“Litter Prevention”, n.d.).

No Capítulo 8, discutimos um experimento de campo realizado por Reno e colaboradores (1993) em que um cúmplice experimental transmitiu uma norma injuntiva contra o lixo, recolhendo uma sacola de fast-food descartada no chão. Os pesquisadores formularam a hipótese de que ver o cúmplice recolher a sacola seria um lembrete vívido da norma injuntiva — de que jogar lixo na rua é ruim e que outras pessoas o desaprovam — e isso iria diminuir a inclinação das pessoas por esse tipo de comportamento. Eles estavam certos. Quase ninguém que viu o cúmplice recolher a sacola de fast-food jogou no chão o folheto que foi colocado no para-brisas do carro. Na condição de controle, na qual não havia uma sacola no chão e o cúmplice simplesmente passou por ali, 37% das pessoas jogaram o folheto no chão.

Qual é a melhor maneira de comunicar as normas *descritivas* contra jogar lixo na rua? A mais direta, aparentemente, seria limpar todo o lixo de um ambiente para ilustrar que “ninguém joga lixo aqui”. Em geral, isso funciona: quanto menos lixo há num ambiente, menos provável é que as pessoas joguem lixo no chão (Huffman *et al.*, 1995; Kraus, Freedman e Whitcup, 1978; Reiter e Samuel, 1980).

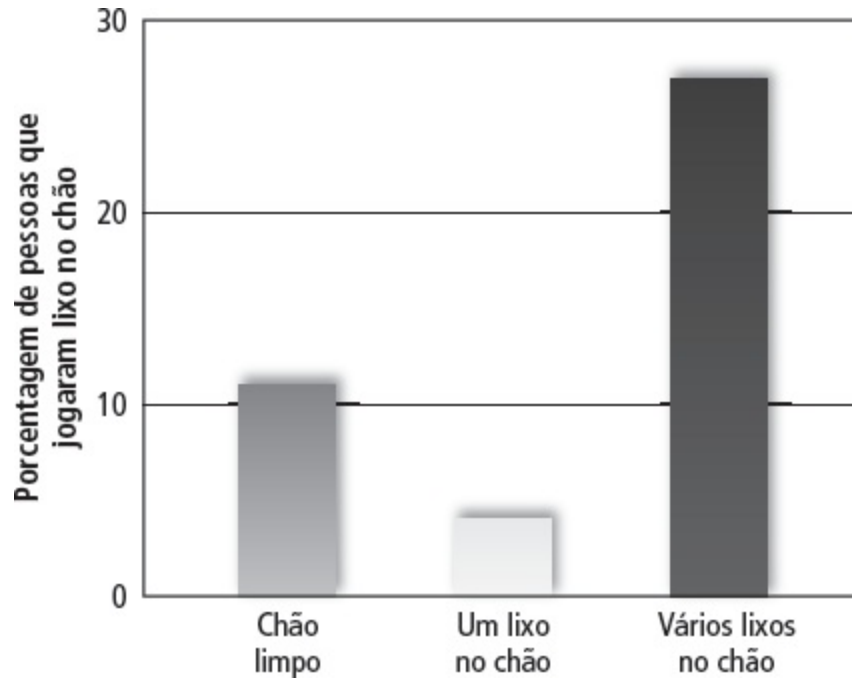
No entanto, há uma interessante exceção a essa constatação. Cialdini, Reno e Kallgren (1990) imaginaram que perceber apenas um lixo bem à vista no chão, poluindo um ambiente que, de outra forma, estaria limpo, seria um lembrete mais eficaz das normas descritivas do que perceber um ambiente completamente limpo. O único lixo se sobressai como uma alfinetada, lembrando às pessoas que ninguém jogou lixo no chão naquele local, exceto uma pessoa descuidada. Em contraste, se não houver nenhum lixo no chão, as pessoas podem ter menos probabilidade de pensar na norma descritiva. Ironicamente, então, jogar lixo no chão pode acontecer com maior probabilidade num ambiente totalmente limpo do que em um que contenha apenas um lixo.

Para testar essa hipótese, os pesquisadores lotaram a caixa de correio dos estudantes com panfletos e então observaram, de um privilegiado ponto escondido, quantos alunos largavam os panfletos no chão (Cialdini *et al.*, 1990). Em uma condição, os pesquisadores limpavam a área das caixas de correio de modo que não havia outros lixos visíveis. Em outra condição, colocaram um lixo bem visível no chão — um pedaço comido de melancia. Numa terceira condição, eles não apenas colocaram a casca de melancia no chão, como também colocaram dúzias de panfletos descartados. Como previsto, a menor taxa de lixo jogado no chão ocorreu na condição em que havia apenas uma unidade lixo no chão (veja a Figura PSA 1.2). A única violação da norma descritiva ressaltou o fato de que ninguém jogou lixo no chão, exceto um idiota que tinha largado uma casca de melancia. Agora que a atenção das pessoas estava focada na norma descritiva contra jogar lixo no chão, praticamente nenhum dos estudantes fez isso. A maior porcentagem de lixo no chão ocorreu quando este estava cheio de panfletos. Nesse caso, estava claro que havia uma norma descritiva a favor do lixo no chão e muitos dos alunos a seguiram adequadamente.

Outra maneira de transmitir as normas descritivas é simplesmente dizer às pessoas o que a maioria está fazendo — particularmente nas situações em que não se consegue observar diretamente o comportamento dos outros. Se você alguma vez ficou hospedado num hotel, por exemplo, poderá ter visto um aviso pedindo a reutilização de sua toalha porque lavar toalhas todos os dias gasta recursos do meio ambiente (como água e eletricidade). Esses apelos funcionam? Não tanto quanto transmitir uma norma descritiva do que as pessoas *realmente* fazem. Os pesquisadores descobriram que o apelo padrão para ajudar o meio ambiente funcionou menos do que um que começava com “junte-se a seus colegas hóspedes para ajudar a salvar o meio ambiente” e continuava dizendo que 75% dos hóspedes reutilizam as toalhas (Goldstein, Cialdini e Giskevivičius, 2008). A simples mensagem de que “os outros estão fazendo” pode ser suficiente para convencer as pessoas a fazerem a coisa certa (Nolan *et al.*, 2008). Se você quiser tentar usar as normas descritivas num experimento seu, veja o exercício do Tente Fazer! da página 9.

É claro que voltar a atenção das pessoas tanto para as normas injuntivas como para as descritivas pode cutucá-las a agirem de formas mais ambientalmente responsáveis. Porém, o que acontece quando não há normas para agir da maneira apropriada, ou até há normas para agir da maneira oposta? Suponha, por exemplo, que você seja

membro de uma fraternidade em que muitas pessoas dirigem carros SUVs bebedores de gasolina. Talvez esse seja o veículo de sua escolha e de seus amigos, quem sabe até seja um sinal de status e prestígio. Ninguém gosta de “quebrar as regras” e, embora você esteja pensando em trocar seu Jeep Grand Cherokee por um carro menor de motor híbrido, você se preocupa com o que seus amigos irão dizer.



FIGURAPSA1.2 Normas Descritivas e Lixo Quem foi que jogou menos lixo no chão? As pessoas que viram que ninguém jogou lixo, aquelas que viram um único lixo no chão, ou as que viram vários lixos no chão? Conforme exibido na figura, foram as pessoas que viram apenas um lixo no chão. Ver o único lixo aumentou a probabilidade de voltar a atenção das pessoas ao fato de que a maioria não jogou lixo, fazendo com que fosse menos provável que elas mesmas o fizessem. (Adaptado de Cialdini, Reno e Kallgren, 1990.)

Mas seria mesmo tão ruim assim? Às vezes, as pessoas superestimam as consequências de violar uma norma injuntiva — em outras palavras, quanto seus amigos iriam se importar se você trocasse seu SUV. A pesquisa mostra que os estudantes universitários superestimam outras normas injuntivas, como o que seus amigos pensam a respeito de beber álcool. Muitos universitários acreditam que seus pares são mais favoráveis a beber do que realmente o são (Neighbors *et al.*, 2008; Prince e Carey, 2010). A mesma coisa pode ser verdade para carros: as pessoas podem não se importar tanto quanto você pensa com que carro você dirige.

Mesmo que seus amigos olhem com desprezo para sua compra de um carro híbrido, alguém tem que ser o primeiro a mudar a norma injuntiva. Como vimos no Capítulo 8, é mais fácil remar contra a maré quando conseguimos pelo menos uma outra pessoa para ir conosco. Logo, você poderia primeiro tentar convencer um amigo que já está querendo comprar um carro a considerar um veículo híbrido. Se isso não funcionar, apenas vá em frente. Você poderá se surpreender com o quanto você sozinho consegue mudar uma norma, especialmente se continuar lembrando as pessoas do dinheiro que está economizando em combustível e de que os SUVs não são nem de perto tão seguros quanto as pessoas pensam (Gladwell, 2005).



Além de desagradável à vista, o lixo pode custar milhões de dólares para ser limpo. Os psicólogos sociais descobriram que enfatizar diferentes tipos de normas sociais contra o lixo é uma maneira efetiva de preveni-lo.

Rastrear o Consumo

Um problema com alguns dilemas sociais ambientais é que não é fácil para as pessoas rastrearem quanto de um recurso utilizam — como o combustível do carro, a eletricidade ou a água. Durante uma seca, por exemplo, pode ser solicitado que as pessoas economizem água. Porém não é fácil para elas monitorar quantos galões utilizam por mês. Um par de pesquisadores pensou que facilitar o acompanhamento do consumo de água tornaria mais fácil às pessoas agirem em direção a seu interesse por um bem maior (Van Vugt e Samuelson, 1999). Eles compararam duas comunidades na região de Hampshire, na Inglaterra, durante uma seca aguda no verão de 1995. Em uma comunidade, as casas foram equipadas com medidores que permitiam aos residentes monitorar o volume de água que estavam consumindo. As casas na outra comunidade não tinham medidores. Conforme esperado, quando sentiam que a falta de água era séria, as pessoas das casas com medidores consumiram menos água do que aquelas das casas sem medidores.

E se fizermos as pessoas acompanharem a economia de energia, em vez de seu consumo? Por exemplo, e se pedirmos aos motoristas que rastreiem quantos quilômetros *evitaram* dirigir quando andaram a pé, de bicicleta, por meio do transporte público ou pegaram carona com um amigo? Fazer as pessoas tomarem conhecimento das oportunidades para deixarem de dirigir pode torná-las mais dispostas a deixar o carro em casa. Para checar isso, Graham, Koo e Wilson (2011) pediram a estudantes universitários que acompanhassem quantos quilômetros evitaram dirigir e registrassem isso num website em dias alternados por duas semanas. Conforme previsto, aqueles que acompanharam a economia da quilometragem dirigiram menos o carro do que os estudantes do grupo de controle, que não acompanharam a quilometragem que economizaram. Essa constatação é consistente com a pesquisa que mostra que o simples acompanhamento do comportamento é o primeiro passo para mudá-lo.

Graham e colaboradores (2011) também examinaram se haveria mais algum benefício quando dessem aos estudantes diferentes tipos de feedback da quilometragem que economizaram. Depois de os estudantes registrarem quantos quilômetros evitaram dirigir, alguns receberam o feedback de quanto dinheiro economizaram em combustível e em custos de manutenção. Outros receberam um feedback da melhoria da poluição do ar (por exemplo, quanto dióxido de carbono e hidrocarbonetos não foram emitidos). Alguns receberam ambos os tipos de feedback. Descobriu-se que este último grupo — o que soube quanto dinheiro economizou e a quantidade de

poluição que deixou de emitir — teve uma probabilidade especialmente maior de não dirigir seus carros. Acompanhar o comportamento que evita provocar danos ao meio ambiente e receber feedbacks concretos da economia obtida, então, acabou se tornando uma maneira efetiva de fazer os estudantes universitários dirigirem menos seus carros (se você quiser tentar isso por sua conta, pode fazer o download de uma planilha com instruções de como usá-la em people.virginia.edu/~tdw/Driving.file.htm).

TENTE FAZER!

Reduzir o Lixo com Normas Descritivas

Veja se você consegue usar as descobertas do estudo do hotel, de Goldstein e colaboradores (2008), para fazer as pessoas agirem de maneiras mais ambientalmente amigáveis. Por exemplo, você poderia deixar diferentes tipos de avisos em um dormitório, instando as pessoas a reciclar suas garrafas e latas vazias. Em alguns locais (aleatoriamente escolhidos, é claro), você poderia transmitir normas descritivas dizendo “junte-se a seus colegas estudantes e ajude a salvar o meio ambiente — 75% dos residentes deste dormitório reciclam suas garrafas e latas”. Em outros locais, os avisos poderiam simplesmente dizer “ajude a salvar o meio ambiente — recicle suas garrafas e latas”. Você pode rastrear o quanto as pessoas reciclam em cada local. Seja criativo e tente fazer diferentes tipos de avisos!

Introduzir um Pouco de Competitividade

Outros pesquisadores demonstraram que um pouco de competitividade ajuda as pessoas a conservar a energia no local de trabalho (Siero *et al.*, 1996). Em uma unidade de uma fábrica na Holanda, os funcionários foram instados a se engajar em comportamentos de economia de energia. Por exemplo, foram colocados avisos no jornal da empresa pedindo às pessoas para fecharem as janelas quando fizesse frio e para apagarem as luzes ao sair de uma sala. Acrescido a isso, os empregados receberam feedbacks semanais de seus comportamentos. Gráficos foram publicados mostrando uma medida de quanto eles tinham melhorado seu comportamento de economia de energia, como a quantidade de vezes que apagaram as luzes. Essa intervenção resultou numa melhoria modesta. Ao fim do programa, por exemplo, as vezes em que as pessoas deixaram as luzes acesas diminuíram em 27%.

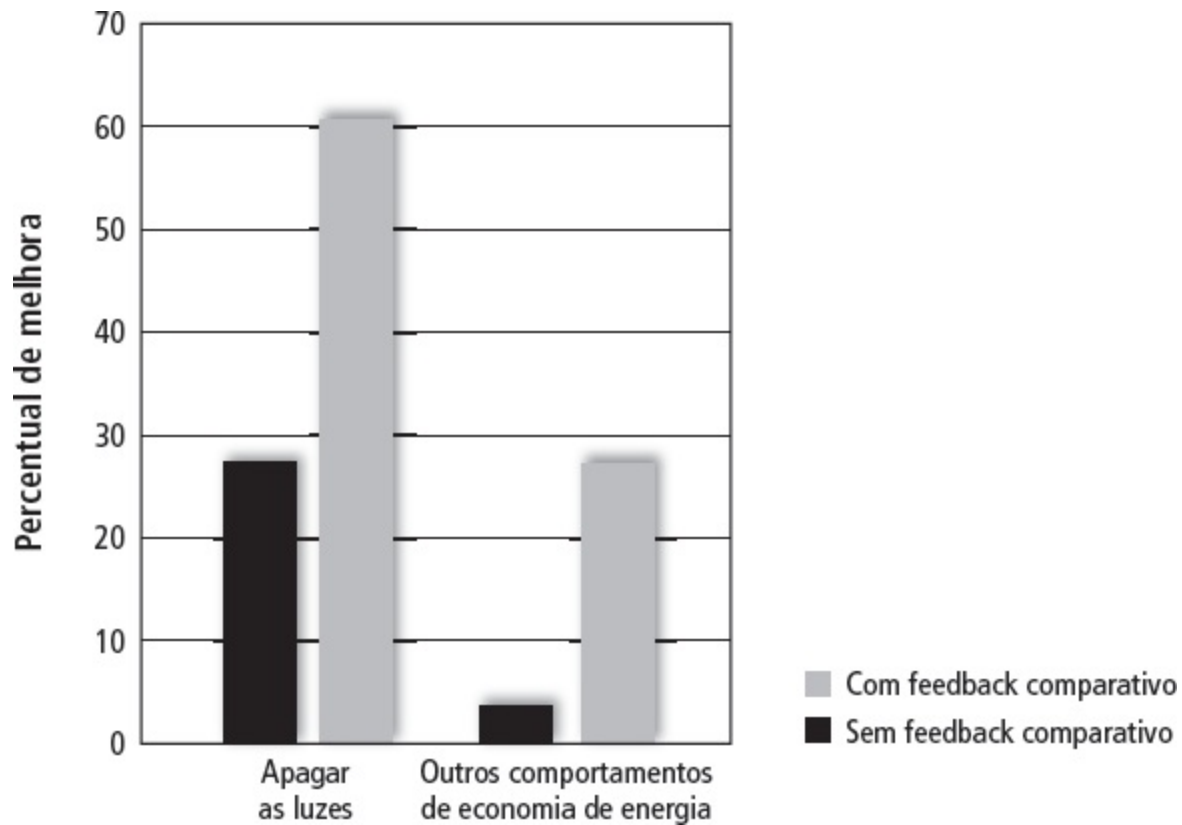
Outra unidade da fábrica fez parte de um programa idêntico, com uma diferença: além de receberem feedbacks semanais de suas ações de economia de energia, eles podiam ver o desempenho da outra unidade. Os pesquisadores formularam a hipótese de que essa informação de comparação social iria motivá-los a fazer melhor que seus colegas da outra unidade. Como pode ser visto na Figura PSA 1.3, eles estavam certos. Ao fim do programa, o número de vezes que as pessoas deixavam as luzes acesas diminuiu em 61%. Estimular o espírito competitivo das pessoas pode ter grande impacto em seu comportamento (Staats, Harland e Wilke, 2004).

Induzir a Hipocrisia

Em muitas regiões do mundo, a água potável está se tornando uma fonte de recursos cada vez mais escassa. Uma parte da razão se deve ao crescimento populacional nas regiões cujo fornecimento de água é limitado, como no sudoeste dos Estados Unidos. Outra causa são as secas, que estão se tornando cada vez mais frequentes conforme aumenta a temperatura do planeta. Em 1975, de 10% a 15% do planeta Terra foram atingidos pela seca. Em 2005, esse número estava próximo de 30% (“*Drought’s growing reach*”, 2005). Portanto, é importante encontrar maneiras de encorajar as pessoas a conservarem água, especialmente quando existe a condição da seca.

Muitos anos atrás, quando a Califórnia passava por graves experiências de falta de água, os administradores de

um dos campi da Universidade da Califórnia se deram conta de que uma enorme quantidade de água estava sendo desperdiçada pelos estudantes que usavam as instalações esportivas da universidade. Os administradores publicaram avisos nos chuveiros dos ginásios, persuadindo os estudantes a conservarem água tomando banhos mais rápidos e eficientes. Os avisos apelavam à consciência dos estudantes ao instá-los a tomar banhos mais rápidos e a desligar a água enquanto se ensaboavam. Os administradores estavam confiantes de que os avisos seriam eficazes, já que os estudantes desse campus, na maioria, eram ecologicamente conscientes e acreditavam na preservação dos recursos naturais. No entanto, a observação sistemática revelou que menos de 15% dos estudantes concordou com a mensagem de conservação dos avisos publicados.



FIGURAPSA1.3 Efeitos do Feedback Comparativo no Comportamento de Economia de Energia Duas unidades de uma fábrica foram instadas a conservar energia e recebiam feedback do desempenho de sua própria unidade. Apenas uma delas, no entanto, recebeu o feedback comparativo de seu desempenho em relação à outra unidade. Como pode ser visto no gráfico, essa segunda unidade melhorou mais seu comportamento, especialmente quanto a apagar mais as luzes. (Adaptado de Siero, Bakker, Dekker e Van Den Burgh, 1996.)

Numa época em que o homem se esqueceu de suas origens e está cego, mesmo para suas necessidades mais essenciais de sobrevivência, a água, juntamente com outros recursos, se tornou vítima da indiferença.

—RACHEL CARSON, *THE SILENT SPRING*, 1962

Os administradores ficaram confusos; talvez a maioria dos estudantes não tenha prestado atenção aos avisos. Afinal, um aviso na parede é fácil de ignorar. Então tornaram cada aviso mais patente, colocando-o num tripé na entrada dos chuveiros para que os estudantes tivessem de contorná-los se quisessem tomar banho. Embora essa ação tenha aumentado um pouco a aceitação (19% das pessoas passaram a desligar o chuveiro enquanto se ensaboavam), ela aparentemente irritou vários estudantes. O aviso foi continuamente derrubado e chutado, e uma grande porcentagem dos estudantes tomava banhos extraordinariamente longos, aparentemente como reação ao

que lhes era dito fazer. O aviso estava fazendo mais mal do que bem, deixando mais confusos os administradores. Hora de chamar os psicólogos sociais.

Elliot Aronson e seus colaboradores (Dickerson *et al.*, 1992) decidiram aplicar uma técnica que funcionou para fazer as pessoas aumentarem o uso de camisinhas (veja a descrição desse estudo no Capítulo 6). O procedimento envolveu a interceptação de estudantes do sexo feminino que estavam saindo da piscina e indo para o chuveiro, a introdução de manipulações experimentais e o acompanhamento de uma assistente de pesquisa, que casualmente seguia as pessoas até o chuveiro, onde discretamente cronometrava o tempo do banho. Em uma condição, as participantes da pesquisa respondiam a um breve questionário a respeito de seu uso da água, tarefa projetada para torná-las conscientes de como elas, às vezes, desperdiçavam água enquanto tomavam banho. Em outra condição, as participantes assumiam um comprometimento público, persuadindo as outras a tomar medidas para conservar água. Especificamente, estas participantes foram solicitadas a assinar seus nomes num cartaz público que dizia “Tome banhos mais curtos. Desligue o chuveiro enquanto se ensaboa. Se eu consigo, *você* também consegue!” Na condição crucial — a condição de “hipocrisia” — as participantes fizeram os dois, isto é, tornaram-se conscientes de seu próprio comportamento gastador e indicaram publicamente (no cartaz) que estavam praticando a conservação da água. Em resumo, foram lembradas de que estavam pregando um comportamento que elas mesmas não praticavam.

Assim como no estudo da camisinha descrito no Capítulo 6, aquelas participantes que foram levadas a se sentir hipócritas mudaram o comportamento, de modo que pudessem, assim, sentir-se bem consigo mesmas. Nesse caso, tomaram banhos bem rápidos. Na verdade, o procedimento foi tão eficaz que a média de tempo de banho das estudantes dessa condição foi reduzida para 3,5 minutos. O procedimento da hipocrisia foi também utilizado para aumentar outras práticas importantes em benefício do meio ambiente, como a reciclagem (Fried e Aronson, 1995).



Estudantes universitárias que se deram conta de que estavam defendendo comportamentos de conservação da água que elas mesmas não praticavam, mudaram o comportamento, passando a tomar banhos mais curtos.

Remover Pequenas Barreiras para Conseguir Grandes Mudanças

Às vezes, a melhor maneira de mudar o comportamento das pessoas é simplesmente tornando as coisas mais fáceis para elas. Pense na reciclagem. Para reduzir a quantidade de lixo que vai para os aterros, muitas cidades

estão encorajando seus residentes a reciclar materiais como vidro, papel e alumínio. Mas, como você sabe, pode ser inconveniente fazer isso. Em algumas áreas, é preciso encher seu carro com caixas de latas e garrafas e deixá-las num centro de reciclagem, que pode estar a vários quilômetros de distância de sua casa. Outras cidades fazem a coleta na calçada, de onde um caminhão recolhe os materiais recicláveis que você deixou no meio-fio da rua num determinado dia. Porém, na maioria dos lugares, você tem que se lembrar de separar as latas e garrafas do restante do lixo e colocá-las em algum lugar para guardar até o dia da coleta. Nós então temos outro dilema social — um comportamento (reciclar) que, ao mesmo tempo em que é bom para todos nós, requer esforço e é desagradável para os indivíduos. Como você poderia imaginar, vários psicólogos sociais voltaram suas atenções para maneiras de conseguir fazer as pessoas reciclarem mais.

Dois procedimentos gerais têm sido usados para tratar desse problema. Primeiro, alguns psicólogos focaram nas maneiras de mudar as atitudes e os valores das pessoas em uma direção pró-ambiental, supondo que o comportamento delas seguiria essa mudança. Essa suposição é consistente com a pesquisa da psicologia social sobre atitudes, que descobriu que, em muitas condições, as atitudes das pessoas são bons indicadores de seus comportamentos (veja o Capítulo 7). Vários estudos constataram que as atitudes das pessoas em relação à reciclagem são, de fato, bons indicadores de seus comportamentos de reciclagem, sugerindo que uma campanha de mídia de massa que tenha como alvo as atitudes das pessoas será um bom caminho a ser seguido (Knusse, Yule e MacKenzie, 2004; Oskamp *et al.*, 1998; Valle, Rebelo e Reis, 2005).

Algumas vezes, no entanto, não conseguimos agir de acordo com nossas atitudes, a despeito de nossas melhores intenções. Talvez o centro de reciclagem fique muito distante ou simplesmente não conseguimos achar tempo para separar o lixo, mesmo sabendo que deveríamos fazê-lo. Kurt Lewin (1947), um dos fundadores da psicologia social, fez a observação de que grandes mudanças sociais podem às vezes ocorrer removendo pequenas barreiras do ambiente das pessoas (Ross e Nisbett, 1991). Quando se trata da reciclagem, pode ser melhor simplesmente torná-la descomplicada, como instituir a coleta na calçada, em vez de tentar mudar as atitudes das pessoas em relação ao meio ambiente. Numerosos estudos constataram que isso é verdade. Aumentar o número de lixeiras de recicláveis em uma comunidade, instituir a coleta na calçada e permitir os residentes que misturem os materiais, em vez de separá-los, foram todas formas de aumentar o comportamento pró-reciclagem das pessoas (Domina e Koch, 2002; Ludwig, Gray e Rosswell, 1998; Schultz, Oskamp e Mainieri, 1995).

Considere um experimento natural que foi realizado em Fairfax County, na Virginia (Guagnano, Stern e Dietz, 1995). A coleta seletiva nas calçadas tinha acabado de começar na região, mas apenas um quarto dos residentes tinha recebido lixeiras de plástico para separar seus materiais recicláveis. Os outros tinham que encontrar seu próprio contêiner para colocar as garrafas e latas. Aparentemente, isso não seria um impedimento para que as pessoas reciclassem. Se elas realmente se importam com o meio ambiente, conseguirão achar suas próprias caixas. Como Lewin sustentou, no entanto, às vezes pequenas barreiras têm grandes efeitos e, de fato, as pessoas que já tinham as lixeiras de plástico tinham uma probabilidade muito maior de reciclar.

Os pesquisadores também mediram as atitudes das pessoas em relação à reciclagem para verificar se aquelas cuja atitude era positiva tinham maior probabilidade de reciclar, do que aquelas que não tinham atitude positiva. Curiosamente, a atitude das pessoas era um indicador do comportamento apenas quando elas *não* tinham uma lixeira para reciclagem. Quando havia uma barreira impedindo a fácil aquiescência (por exemplo, as pessoas tinham que procurar na garagem uma caixa que servisse para a reciclagem), apenas aquelas de atitude positiva se esforçaram por superá-la. Quando não havia barreira (por exemplo, as pessoas tinham um recipiente adequado fornecido pelo estado), as atitudes não importavam muito. Neste último caso, as pessoas tinham maior probabilidade de se conformar mesmo que não tivessem uma atitude pró-ambiental muito forte. Um estudo, por exemplo, constatou que fornecer aos funcionários uma caixa para reciclagem, que podiam deixar ao lado de suas mesas, aumentou dramaticamente a quantidade de papel que reciclavam (Holland, Aarts e Langendam, 2006). A

simples conveniência de poder colocar o papel ao lado da mesa — em lugar de levá-lo a um local centralizado — foi suficiente para mudar o comportamento das pessoas.

Obviamente, não é possível tornar fácil cada comportamento. De que outra forma podemos cutucar alguém para que faça a coisa certa? O mesmo estudo descobriu que fazer as pessoas criarem **intenções de implementação**, planos específicos para onde, quando e como conquistarão um objetivo, é um método que funciona (Gollwitzer e Oettingen, 2011). Os pesquisadores mediram a quantidade de copos de plástico que as pessoas reciclavam, que deveriam ser levados a um local central (isto é, não havia caixas nos escritórios em que poderiam ser depositados copos usados). Os funcionários da condição de intenção de implementação primeiramente tiveram que visualizar e anotar exatamente quando, onde e como iriam reciclar seus copos, enquanto os funcionários da condição de controle não passaram por esse passo. As pessoas da primeira condição reciclaram aproximadamente quatro vezes mais copos do que aquelas da condição de controle, o que sugere que os melhores planos feitos por ratos e homens muitas vezes dão errado (para parafrasear o poeta Robert Burns), *a não ser que* primeiro enxerguemos como vamos fazer aqueles planos se tornarem realidade.

Intenção de Implementação Plano específico das pessoas de onde, quando e como conquistarão um objetivo.

Agora que você já leu a respeito de vários procedimentos para mudar o comportamento das pessoas de forma a ajudar o meio ambiente, você tem condições para testá-los por si mesmo. Veja o próximo exercício do Tente Fazer! para sugestões de como fazer isso.

Felicidade e Estilo de Vida Sustentável

A pesquisa que estamos discutindo até agora pode parecer decepcionante ou mesmo deprimente. Há muitos problemas ambientais e são necessárias mudanças drásticas para preveni-los. Precisamos reduzir nosso consumo de energia, comprar menos, reciclar mais e, em geral, apertar nossos cintos. Isso não soa como receita para uma vida feliz, não é mesmo? Na verdade, é possível que seja. Terminaremos este capítulo com uma nota positiva ao discutirmos pesquisas que mostram que o consumo não é de longe tão importante para a felicidade como as pessoas frequentemente supõem. É absolutamente possível adotar um estilo de vida sustentável e ser uma pessoa bastante feliz (Kjell, 2011).

O que Faz as Pessoas Felizes?

Um bom lugar para começar é perguntando o que faz as pessoas felizes. Filósofos e psicólogos têm debatido essa questão por séculos e não há uma resposta simples que se aplique a todos os casos. Uma coisa é certa, uma parte da receita para a felicidade está fora de nosso controle. A maioria dos psicólogos concorda, por exemplo, que a felicidade é parcialmente genética — alguns de nós nascem com um temperamento mais feliz do que outros (Lykken e Tellegen, 1996). Além disso, circunstâncias ambientais fora de nosso controle, como grandes levantes políticos no país, podem também ter grande impacto na felicidade (Inglehart e Klingemann, 2000). No entanto, as pesquisas mostram que há coisas que influenciam a felicidade que as pessoas *podem* controlar. Três dos mais importantes fatores são ter relacionamentos satisfatórios com outras pessoas, buscar algo que aprecie fazer e ajudar os outros.

Mudar os Comportamentos que Prejudicam o Meio Ambiente

Use as técnicas discutidas neste capítulo para mudar o comportamento das pessoas de forma que ajudem o meio ambiente. Veja aqui como proceder.

1. *Escolha o comportamento que você quer mudar.* Você poderia tentar reduzir o consumo de eletricidade em sua república, aumentar a quantidade de lixo que você e seus colegas de quarto reciclam, ou diminuir o gasto de água.
2. *Escolha a técnica que você usará para mudar o comportamento.* Por exemplo, poderia ser usada a técnica de feedback comparativo, utilizada por Frans Siero e colaboradores (1996) para aumentar a conservação de energia. Encoraje duas áreas de sua república para reduzirem o consumo de energia ou reciclarem mais, e dê a cada uma o feedback de seu desempenho em relação à outra área (para fazer isso, será necessário ter uma maneira fácil e objetiva de medir o comportamento das pessoas, como o número de luzes que são deixadas acesas à noite ou o número de latinhas que são recicladas). Ou você poderia tentar a técnica de hipocrisia usada por Elliot Aronson e colaboradores (Dickerson *et al.*, 1992) para aumentar a conservação da água, pedindo às pessoas para assinarem um cartaz público que encoraje a reciclagem e fazendo-as preencher um questionário que as conscientizará das vezes em que deixaram de reciclar. Seja criativo e sinta-se livre para usar mais de uma técnica.
3. *Meça o sucesso de sua intervenção.* Ache uma maneira fácil de medir o comportamento das pessoas, como a quantidade de material que elas reciclaram. Avalie o comportamento delas antes e depois de sua intervenção. Acima de tudo, inclua um grupo de controle de pessoas que não receberam sua intervenção (alocadas aleatoriamente, é claro). Na ausência desse grupo de controle, será difícil medir o sucesso da intervenção. Por exemplo, se o comportamento das pessoas mudar conforme o tempo tiver transcorrido, você não será capaz de dizer se isso foi devido a sua intervenção ou a um outro fator (por exemplo, um artigo a respeito da reciclagem que, por acaso, apareceu no jornal). Ao comparar as mudanças no comportamento de seu grupo alvo àquelas do grupo de controle, você terá uma estimativa melhor do sucesso de sua intervenção.

Relacionamentos Satisfatórios Talvez o melhor indicativo da felicidade de alguém seja a qualidade de seu relacionamento social. Em um estudo, por exemplo, estudantes universitários extremamente felizes foram comparados a seus colegas menos felizes. A principal coisa que os diferenciou foi que as pessoas felizes passavam mais tempo com outras pessoas e estavam mais satisfeitas com seus relacionamentos (Diener e Biswas-Diener, 2008; Diener e Seligman, 2003). Agora, como bom psicólogo social, você já sabe que essa é uma constatação correlacional e que há três possíveis explicações para ela: bons relacionamentos sociais tornam as pessoas felizes, pessoas felizes têm maior probabilidade de terem bons relacionamentos ou, uma terceira variável, como o fato de ser extrovertido fazer as pessoas serem mais felizes e terem bons relacionamentos. Essas possibilidades não são mutuamente excludentes. Na verdade, suspeitamos que todas elas sejam verdadeiras. Porém, os pesquisadores em geral concordam que ter relacionamentos de alta qualidade é uma das principais fontes de felicidade (Baumeister e Leary, 1995; Diener e Biswas-Diener, 2008; Diener e Oishi, 2005).

Fluxo: Engajar-se em Algo que Você Aprecia Tente lembrar-se de alguma vez em que você trabalhou bastante para conquistar um objetivo altamente valorizado e seus esforços valeram a pena. Talvez você estivesse num time esportivo que ganhou um campeonato ou numa orquestra que executou um concerto e levou a crítica ao delírio. Agora procure se lembrar de quando você estava mais feliz: foi depois de conquistar o objetivo, ou enquanto estava trabalhando para atingi-lo? Num esporte, por exemplo, você se sentiu mais feliz quando o jogo acabou e você se consagrou campeão ou quando estava jogando bem e seu time estava na frente, mas você não tinha certeza de que iriam vencer? Embora possa ser incrivelmente gratificante nossos sonhos se tornarem realidade, há evidências de que as pessoas são mais felizes quando estão trabalhando em algo de que gostam e fazendo progressos (Haidt, 2006).

Há dois motivos para isso. Primeiro, quando as pessoas estão trabalhando em direção a um objetivo, frequentemente estão num estado muito desejado chamado *fluxo*, que ocorre quando estão “perdidas” numa tarefa desafiadora, porém atingível (Csikszentmihalyi, 1997; Csikszentmihalyi e Nakamura, 2010). Fluxo é o que as pessoas sentem quando estão altamente absorvidas numa tarefa e têm o senso de que estão progredindo, como quando praticam esportes, estão envolvidas em atividades criativas como escrever, compor ou representar, ou simplesmente trabalham num quebra-cabeças divertido. O fluxo é um estado tão prazeroso e absorvente que as pessoas frequentemente perdem a noção de quanto tempo passou e de onde estão exatamente. Quando alcançam o objetivo — o jogo acabou ou elas terminaram uma obra de arte — o fluxo para. As pessoas podem ficar bastante gratificadas com o que conseguiram, mas não estão mais “perdidas” na busca do objetivo (Keller e Bless, 2008).

Segundo, quando as pessoas estão trabalhando em direção a um objetivo, mas não estão certas de que vão conseguir alcançá-lo, é difícil pensar em qualquer outra coisa. A incerteza quanto ao resultado foca a atenção na tarefa, e os outros assuntos somem da vista. Depois que o objetivo é alcançado, no entanto, o pensamento das pessoas invariavelmente se volta para outros assuntos — como quanta lição de casa têm para fazer ou se há roupas para lavar. As pessoas geralmente se adaptam rápido a seu sucesso, no sentido de que, cedo ou tarde, suas conquistas parecem ser algo normal, talvez até mesmo esperadas, e não algo a cujo respeito elas pensaram muito (Wilson e Gilbert, 2008). Em resumo, buscar algo de que gostamos frequentemente nos faz mais felizes do que consegui-lo.

As coisas ganhas estão feitas. O prazer da alma está no fazer.

—SHAKESPEARE, *TROILUS AND CRESSIDA*, I.II.287



As pessoas muito felizes têm maior probabilidade de passar tempo com outras pessoas e estão mais satisfeitas com seus relacionamentos do que as pessoas menos felizes.

Ajudar os Outros Uma boa maneira de ser feliz e de se sentir melhor consigo mesmo é ajudar outras pessoas (Aknin *et al.*, 2011). Lyubomirsky, Sheldon e Schkade (2005), por exemplo, pediram a estudantes universitários para realizarem cinco atos de bondade a outras pessoas, todos num dia só. Os exemplos incluíam doar sangue, visitar um parente idoso e ajudar os amigos com suas lições de casa. A maioria dos estudantes universitários é

incrivelmente ocupada, então isso provavelmente pareceu no começo uma imposição: imagine que você tivesse que pensar em cinco atos de bondade e realizá-los todos até o fim do dia. Porém, aconteceu que as pessoas aleatoriamente alocadas a essa condição relataram ter ficado mais felizes do que aquelas aleatoriamente alocadas ao grupo de controle, que apenas tiveram um dia de rotina normal. De fato, o grupo dos “atos de bondade” manteve essa felicidade elevada por várias semanas. Ou considere um estudo realizado por Dunn, Aknin e Norton (2008). Eles deram aos transeuntes um envelope contendo uma pequena quantia de dinheiro e pediram que o gastassem consigo mesmos ou com outra pessoa até as 5 horas daquela tarde. Quando os pesquisadores telefonaram às pessoas naquela noite, aquelas que estavam mais felizes eram as que tinham sido instruídas a gastar o dinheiro com outras pessoas. Fazer uma boa ação deixou as pessoas mais felizes do que se dar um pequeno presente.

Ajudar os outros pode fazer as pessoas felizes de duas maneiras. Primeiro, é uma maneira de conectar a pessoa aos outros e melhorar os relacionamentos sociais, que já vimos ser uma importante fonte de felicidade. Segundo, as pessoas que ajudam as outras têm maior probabilidade de se verem sob uma luz mais positiva — qual seja, como “o tipo de pessoa” altruísta, que se importa com os outros (veja nossa discussão da teoria da autopercepção no Capítulo 5).

Dinheiro, Materialismo e Felicidade

Você pode ter notado algumas importantes omissões em nossa receita para a felicidade — especialmente o acúmulo de dinheiro. É verdade que as pessoas que ganham muito dinheiro são mais felizes do que aquelas que não ganham? Bom, a história aqui não é tão direta como você pode pensar. Sim, é verdade que as pessoas que são muito pobres e não conseguem comida e abrigo são menos felizes do que as outras. No entanto, depois de supridas as necessidades básicas da vida, ter mais dinheiro não aumenta muito a felicidade (Diener e Seligman, 2004; Howell e Howell, 2008; Kahneman e Deaton, 2010).

Além disso, há evidências de que as pessoas materialistas — aquelas que valorizam muito o dinheiro e as posses — são *menos* felizes que as pessoas que valorizam menos o dinheiro e as posses. Uma das razões disso é que as pessoas materialistas têm relacionamentos sociais menos satisfatórios (Banerjee e Dittmar, 2008; Nickerson *et al.*, 2003). Outra razão é que o foco no dinheiro diminui a alegria dos prazeres do dia a dia. Isto é, se as pessoas estão focadas em fazer milhões e adquirir as melhores coisas que o dinheiro pode comprar, elas não conseguem parar e saborear as pequenas coisas da vida que são prazerosas, como um belo pôr do sol ou uma garfada de deliciosa comida.



Pessoas materialistas — aquelas que valorizam muito o dinheiro e as posses — tendem a ser menos felizes que as pessoas que valorizam menos o dinheiro e as posses.

Pesquisadores no Canadá realizaram um simples experimento com estudantes universitários para testar isso. Os participantes primeiramente preencheram um questionário num fichário que continha imagens de outro estudo que, “por acaso”, eram ou imagens de dinheiro do Canadá ou imagens neutras. Depois, todos os participantes foram solicitados a comer chocolate como parte de um teste de sabor. Quem apreciou mais o chocolate — aqueles que viram as imagens do dinheiro ou aqueles que não as viram? Conforme pode ser verificado na Figura PSA 1.4, as pessoas que viram as imagens do dinheiro comeram o chocolate mais rapidamente e desfrutaram menos, conforme avaliado por dois observadores objetivos. Mesmo um lembrete da riqueza (fotos de dinheiro) foi suficiente para reduzir o interesse das pessoas nos pequenos prazeres da vida — neste caso, um pedaço de chocolate (Quoidbach *et al.*, 2010).

As Pessoas Sabem o que as Faz Felizes?

Embora, até certo ponto, cada um de nós saiba o que nos faz felizes, a pesquisa em **prognóstico afetivo** — a medida de quanto as pessoas conseguem prever a intensidade e duração de suas reações emocionais a eventos futuros — descobriu que nós ainda não o sabemos completamente (Gilbert, 2007; Gilbert e Wilson, 2007; Wilson e Gilbert, 2003). Quando se trata de compreender a receita da felicidade, às vezes até trocamos os pés pelas mãos.

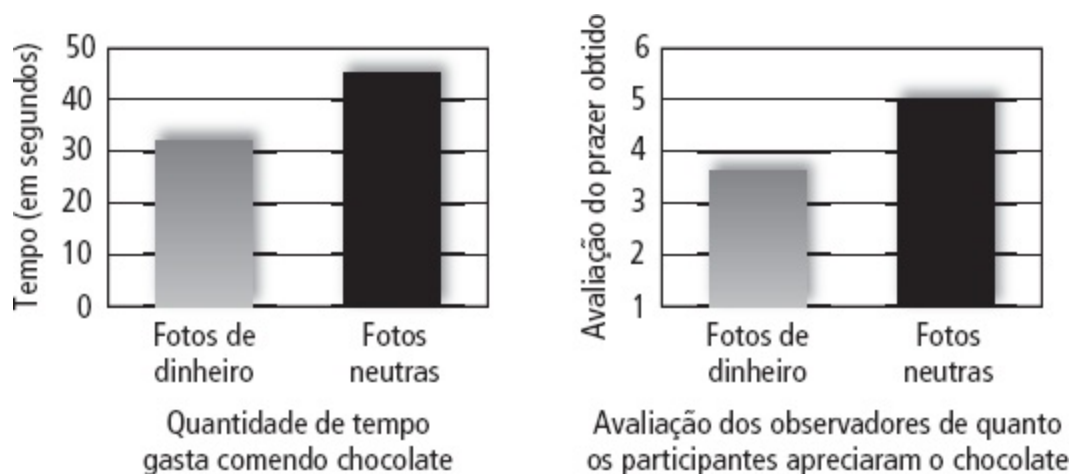
Prognóstico Afetivo A medida de quanto as pessoas conseguem prever a intensidade e a duração de suas reações emocionais a eventos futuros.

Quando conversamos com nossos orientandos da pós-graduação a respeito de seus planos de carreira, por exemplo, muitos deles mencionam que seu objetivo é ganhar bastante dinheiro. Eles não estão sozinhos: a maioria dos calouros da faculdade que participaram de um levantamento anual realizado pela University of California, Los Angeles (UCLA) e pelo American Council of Education classificaram o “conseguir ganhar mais dinheiro” como uma das mais importantes razões de ir para a faculdade (“The American freshman”, 2006). Não há nada errado em querer conquistar um estilo de vida confortável, é claro. Mas, como discutimos, o dinheiro em si não faz as pessoas felizes, especialmente se ele levar ao materialismo.

Nós também vimos que um dos melhores indicadores da felicidade é ter relações sociais satisfatórias. Porém, os norte-americanos estão se tornando cada vez mais isolados uns dos outros. Nas últimas décadas, as pessoas diminuíram a probabilidade de ir à igreja, de comparecer a encontros públicos, de juntar-se para jogar cartas ou de entreter os amigos em casa (Putnam, 2000). Em 1985, cerca de 75% das pessoas entrevistadas disseram que tinham um amigo próximo com quem podiam conversar de seus problemas. Porém, em 2004, apenas metade das pessoas disseram ter um amigo assim (Vedantam, 2006).

Em resumo, as pessoas frequentemente se esforçam por coisas que provavelmente não as farão felizes (por exemplo, ganhar muito dinheiro) e negligenciam coisas que as fariam felizes (por exemplo, passar mais tempo com os amigos e entes queridos). Ironicamente, batalhar por dinheiro e mais consumo é uma fonte de muitos problemas ambientais, ao passo que as coisas que realmente nos fazem felizes (como os relacionamentos sociais) não o são. Quando se trata de conseguir um estilo de vida sustentável, as mudanças necessárias poderiam ser feitas sem o sacrifício das coisas que nos fazem felizes de verdade.

Suponha, por exemplo, que você pudesse escolher entre duas vidas. Na vida A, você mora numa grande casa do subúrbio e ganha 500.000 dólares por ano, que você gasta em muitas coisas legais: móveis bonitos, carros caros, roupas de grife. O lado negativo é que todos os dias você percorre um longo trajeto para um trabalho de que não gosta tanto: você é advogado, por exemplo, e passa a maior parte do tempo pesquisando como as grandes empresas podem pagar menos impostos. Na vida B, você mora num apartamento e ganha 50.000 dólares por ano. Você não tem carro, a maioria dos dias vai de bicicleta ou anda uma pequena distância até seu emprego, onde é professor. Você mal pode esperar para chegar ao trabalho a cada manhã, porque adora o que faz, especialmente quando vê que seus esforços para ajudar as crianças valem a pena. Você tem muitos amigos na escola em que trabalha, assim como um grupo coeso de amigos da faculdade com quem se reúne quase todo fim de semana. Você tem muitos interesses e hobbies que o mantêm ocupado e, recentemente, entrou num curso de dança de salão, por exemplo, e faz trabalho voluntário num grupo que ajuda os adultos a melhorarem suas habilidades de leitura.



FIGURAPSA 1.4 Efeitos da Antecipação (Priming) do Dinheiro no Prazer de Comer um Chocolate Lembrar as pessoas do dinheiro e riqueza pode reduzir a satisfação dos pequenos prazeres da vida? Depois de ver fotos de dinheiro, os participantes comeram um pedaço de chocolate mais rapidamente (gráfico da esquerda) e desfrutaram menos (gráfico da direita) do que os participantes que viram uma foto neutra. (Adaptado de Quoidbach, Dunn, Petrides e Mikolajczak, 2010.)

Esses são exemplos extremos, é claro, e você poderia dizer que nós puxamos a favor da vida B (não há razão, por exemplo, por que nosso advogado de impostos não possa ter aulas de dança de salão também). Mas esperamos que o ponto esteja claro: a vida B inclui a receita para a felicidade — isto é, muitos relacionamentos sociais

satisfatórios, muitas experiências de fluxo (no trabalho e no tempo livre) e amplas oportunidades para ajudar os outros. A vida A não satisfaz a nenhuma dessas coisas. Além disso, ela é muito menos sustentável que a B, em termos da quantidade de recursos que uma pessoa consome — a energia para esquentar e resfriar a grande casa, o combustível necessário para ir até o trabalho, os recursos necessários para produzir todos os itens de consumo que a pessoa compra. Os problemas ambientais com que nos deparamos são graves, mas a boa notícia é que podemos ir ao encontro dos desafios sem precisar sacrificar as coisas que nos fazem realmente felizes.

Resumo

Como podemos aplicar o que sabemos da psicologia social para melhorar a vida das pessoas?

- **Pesquisa Aplicada em Psicologia Social** Por sua própria natureza, a psicologia social trabalha tanto com as questões básicas como com as aplicadas ao comportamento humano. Os psicólogos sociais realizaram muitos estudos aplicados em importantes questões sociais e psicológicas, inclusive a de como as pessoas podem adotar um estilo de vida mais sustentável.
 - **Capitalizar o Método Experimental** Uma das mais importantes lições da psicologia social é a do valor de realizar experimentos para responder a questões referentes à influência social. Isso é importante quando se está testando a eficiência das intervenções projetadas para resolver um problema aplicado. Algumas intervenções foram um tiro no pé e tiveram efeitos negativos porque não foram adequadamente testadas.
 - **A Psicologia Social em Socorro** Os psicólogos sociais estão numa posição privilegiada para descobrir soluções para problemas aplicados. Primeiro, o campo da psicologia social é uma rica fonte de teorias sobre o comportamento humano em que as pessoas podem se basear para pensar soluções para problemas. Segundo, os psicólogos sociais sabem como realizar rigorosos testes experimentais para essas soluções a fim de verificar como funcionam.

Como a psicologia social pode ajudar as pessoas do mundo a viverem de modo sustentável?

- **Usar a Psicologia Social para Conseguir um Futuro Sustentável** A população humana está se expandindo a taxas exponenciais, com severas consequências ambientais. A fome e a subnutrição estão se espalhando, os recursos naturais se esgotando e o aquecimento global é um problema alarmante e imediato. Os psicólogos sociais pensaram em várias abordagens para encorajar as pessoas a adotarem um estilo de vida mais sustentável.
 - **Transmitir e Mudar Normas Sociais** Um procedimento é lembrar as pessoas tanto das normas injuntivas como das descritivas contra os atos prejudiciais ao meio ambiente, como jogar lixo na rua. Por exemplo, comunicar normas descritivas — dizendo que outras pessoas agem de forma mais amigável ao meio ambiente — mostrou-se uma forma de reduzir a quantidade de lixo descartado pelos transeuntes e de aumentar a frequência com que os hóspedes de hotéis reutilizam suas toalhas.
 - **Rastrear o Consumo** Uma técnica simples é simplificar o modo como as pessoas se informam de quanta energia estão gastando, por exemplo, fornecendo-lhes medidores de água fáceis de ler. Estudantes universitários que podiam controlar o número de milhas que deixaram de rodar com seus carros (ao andar ou pegar o ônibus) passaram a dirigir menos.
 - **Introduzir um Pouco de Competitividade** Departamentos de uma empresa que competiam entre si para conservar energia tiveram mais sucesso do que os departamentos que foram encorajados simplesmente a economizar, sem competição.
 - **Induzir a Hipocrisia** Provocar dissonância nas pessoas ao lembrá-las de que não estão praticando o que pregam — quando, por exemplo, apesar de acreditarem que devem economizar água, estão tomando banhos demorados — funciona bem.
 - **Remover Pequenas Barreiras para Conseguir Grandes Mudanças** Remover barreiras que dificultam o comportamento pró-ambiental, como instituir a coleta de lixo reciclável nas calçadas e fornecer às pessoas recipientes de lixo para recicláveis, tem-se mostrado efetivo. Também serve como ajuda fazer as pessoas formularem **intenções de implementação**, que são planos específicos de onde, quando e como atingirão seu objetivo, como o da reciclagem.

Como podemos aplicar a psicologia social para fazer as pessoas mais felizes?

- **Felicidade e Estilo de Vida Sustentável** É possível adotar um estilo de vida sustentável e ser uma pessoa feliz.
 - **O que Faz as Pessoas Felizes?** A felicidade é parcialmente uma questão de temperamento com o qual as pessoas nascem, parcialmente uma questão de condições ambientais fora de nosso controle, como a estabilidade política do governo. Três coisas que podemos controlar também influenciam a felicidade: a qualidade de nossos relacionamentos sociais, as oportunidades de experiências de “fluxo” e a ajuda aos outros.
 - **Dinheiro, Materialismo e Felicidade** Depois que as pessoas satisfazem as necessidades básicas da vida, ter mais dinheiro não aumenta muito a felicidade. Além disso, as pessoas materialistas — aquelas que valorizam muito o dinheiro e as posses — tendem a ser menos felizes do que as pessoas que valorizam menos o dinheiro e as posses.
 - **As Pessoas Sabem o que as Faz Felizes?** Quando se trata de entender a receita para a felicidade, algumas pessoas fazem o contrário: focam demais na riqueza e no materialismo e muito pouco nos relacionamentos sociais, no fluxo e na ajuda aos outros. A moral é que se pode atingir um estilo de vida sustentável sem sacrificar as coisas que nos fazem realmente felizes.

Capítulo PSA 1 Teste

1. De acordo com o que você leu neste capítulo, qual das seguintes alternativas é mais provável de ser *menos* efetiva para resolver problemas ambientais?
 - a. Descobrir formas mais eficientes de se livrar do lixo que os seres humanos produzem.
 - b. Diminuir o crescimento populacional.
 - c. Desenvolver novas tecnologias, como grãos mais eficientes e fontes de energia renováveis como o vento e a energia solar.
 - d. Fazer as pessoas adotarem um estilo de vida mais sustentável, usando menos recursos do planeta.
2. Qual das seguintes declarações é *menos* verdadeira a respeito da abordagem da psicologia social para resolver problemas aplicados?
 - a. Questões aplicadas são mais bem testadas pelo método experimental.
 - b. Não há nada tão prático quanto uma boa teoria.
 - c. As teorias e métodos da psicologia social podem ser usados para tratar de graves problemas sociais.
 - d. Dada a gravidade de muitos problemas, é uma boa ideia implementar soluções antes de podermos testá-las.
3. Meghan é uma estudante do primeiro ano e está tentando descobrir quais são as normas a respeito de sair com outras pessoas de sua faculdade. Qual das seguintes alternativas é o melhor exemplo de norma injuntiva?
 - a. Meghan acredita que a maioria dos estudantes desaprovam pessoas que apenas “ficam” com outras pessoas.
 - b. Meghan acredita que muitos estudantes “ficam” com os outros.
 - c. Meghan acredita que a maioria dos estudantes não “ficam” com outros estudantes.
 - d. Meghan não tem ideia de quantos estudantes “ficam” com outros estudantes.
4. Suponha que você queira que as pessoas do prédio em que você mora parem de jogar as correspondências que não querem no chão da área das caixas de correspondência. Qual das seguintes alternativas teria *menos* probabilidade de funcionar?
 - a. Você mesmo servir de exemplo recolhendo o lixo até a lixeira quando as pessoas estiverem olhando.
 - b. Colocar um aviso informando as pessoas de que há um centro de reciclagem do outro lado da cidade que aceita correspondências descartadas.
 - c. Limpar toda a sala de correspondências, mas deixar apenas um lixo bastante evidente no chão.
 - d. Colocar um aviso na sala de correspondências que diz “Junte-se a seus colegas residentes para ajudar a manter os ambientes limpos — 90% reciclam sua correspondência-lixo.”
5. Suponha que você more numa república e queira fazer as pessoas de lá agirem de forma mais ambientalmente responsável, como reciclar mais. Qual das seguintes alternativas seria *menos provável* de funcionar, de acordo com a pesquisa em psicologia social?
 - a. Medir o quanto a república recicla todo mês e mostrar os gráficos dessas figuras num lugar onde todos possam vê-los.

- b. Armar uma competição com outra república, em que aquela que reciclar mais a cada mês ganhará pizzas de graça.
 - c. Dar o exemplo de tirar latinhas de refrigerante do lixo e colocá-las para reciclar em uma área comum onde muitas pessoas possam vê-lo fazer isso.
 - d. Dar às pessoas estatísticas de quanto a reciclagem gera de economia de energia e previne que os aterros de lixo transbordem.
6. Suponha que você queria fazer as pessoas usarem menos eletricidade no lugar onde trabalham fazendo-as apagarem a luz quando vão embora. Qual das seguintes alternativas é *mais* provável de ter sucesso, com base na pesquisa em psicologia social?
- a. Fazer as pessoas assinarem um compromisso público de que vão apagar as luzes ao saírem da sala.
 - b. Pedir às pessoas para escreverem sobre as vezes em que se esqueceram de apagar as luzes quando saíram da sala.
 - c. Pedir às pessoas para fazer os dois — assinar o compromisso público e escrever sobre as vezes em que não apagaram as luzes.
 - d. Pedir às pessoas para assinarem o compromisso público e escreverem sobre as vezes em que apagaram as luzes quando saíram.
7. Qual das seguintes alternativas tem *menor* probabilidade de fazer as pessoas felizes?
- a. Ajudar outras pessoas.
 - b. Ter relacionamentos satisfatórios com outras pessoas.
 - c. Ganhar dinheiro suficiente para poder comprar muitos bens de luxo.
 - d. Ter atividades de “fluxo”, em que as pessoas ficam altamente envolvidas.
8. Qual das seguintes alternativas é mais verdadeira a respeito da pesquisa sobre a felicidade?
- a. As pessoas têm uma ideia bastante clara do que as fará felizes no futuro.
 - b. Um dos melhores indicadores da felicidade é ter relacionamentos satisfatórios, porém os norte-americanos estão se tornando cada vez mais isolados uns dos outros.
 - c. Ao escolher uma carreira, a coisa mais importante a considerar é quanto dinheiro você vai ganhar.
 - d. Agir de formas que ajudem o meio ambiente provavelmente fará as pessoas menos felizes.

Respostas

1.a, 2.d, 3.a, 4.b, 5.d, 6.c, 7.c, 8.b

PSICOLOGIA SOCIAL EM AÇÃO

2

.....

**Psicologia Social
e Saúde**



JOANNE HILL SOLREU UMA INIMAGINÁVEL QUANTIDADE DE PERDAS NUM PERÍODO DE QUATRO ANOS. Isso começou quando seu marido, Ken, morreu de insuficiência cardíaca aos 55 anos, seguido, num curto espaço de tempo, pelas mortes de seu irmão, padrasto, mãe, tia, dois tios, dois primos, o companheiro de sua prima, sua madrasta e, finalmente, seu filho, que morreu subitamente de um ataque cardíaco aos 38 anos. Joanne ajudou a cuidar de vários desses entes queridos antes de morrerem, incluindo sua mãe, que sofria de Alzheimer e câncer de mama, seu irmão, que morreu de câncer de pulmão e sua tia, que morreu de câncer de fígado. “Todos os que eu amava pareciam precisar de ajuda”, disse ela (Hill, 2002, p. 21).

Como poderia alguém suportar tanta dor? Com certeza, qualquer uma dessas tragédias nos deixaria paralisados e sofrer tanto em tão pouco tempo certamente nos levaria ao ponto de ruptura, com alto preço a nosso bem-estar físico e emocional. Porém, em vez de rastejar para baixo de uma rocha, Joanne passou por tudo isso — que ela chamou de seus “anos de praga” — com notável força, graça e resiliência. Ela foi procuradora de várias propriedades de seus parentes e lidou bem com complicadas questões legais. Ajudou e apoiou inúmeros amigos e membros da família. Também voltou à faculdade, viajou para a Europa e escreveu um livro contando suas experiências. A vida é “recheada tanto de lugares claros e ensolarados quanto de tempos tormentosos e escuros”, diz ela. “Dentro de cada um, procurei pelas pepitas douradas de sabedoria e verdade que me ajudaram a amadurecer mais forte, feliz e saudável” (Hill, n.d.).

Talvez Joanne seja uma daquelas raras pessoas nascidas com enorme reserva de força interior, que lhe permite resistir a qualquer tempestade. Porém, ela nem sempre achou fácil lidar com as inclemências da vida. Ela lutou contra a depressão durante a infância e depois dela, dependeu de medicamentos sob prescrição no começo de seu casamento e sofreu de doenças físicas debilitantes — tantas que ela tinha dificuldade em contratar um seguro de vida. “Hoje”, relata ela em seu livro, “apesar de ter passado por traumas após traumas durante vários anos, estou com o corpo saudável e inteira na mente. E não foi por causa de Dona Sorte, mas porque decidi fazer escolhas diferentes” (p. 133). Hill atribui sua sobrevivência a uma série de “remédios do arco-íris” que ela aprendeu, por meio de penosas experiências, a aplicar em sua vida.

Este capítulo diz respeito à aplicação da psicologia à saúde física e mental, uma área de pesquisa bastante florescente. Iremos focar primeiramente nos tópicos que conectam a psicologia social e a saúde: como as pessoas enfrentam o estresse na vida, a relação entre os estilos de enfrentamento e a saúde física e mental, e como podemos fazer as pessoas se comportarem de maneira mais saudável. Ao longo do caminho, retornaremos à história de Joanne Hill, discutiremos seus “remédios do arco-íris” e veremos que, ao menos alguns deles, têm apoio nas pesquisas em psicologia social e saúde.

PERGUNTAS-FOCO

- Que efeito tem o estresse na saúde?
- Que podem fazer as pessoas para enfrentar uma experiência estressante e se recuperar?
- Como podemos aplicar a psicologia social para ajudar as pessoas a terem uma vida mais saudável?

Há mais coisas que afetam nossa saúde física do que simplesmente os germes e as doenças — também precisamos levar em conta a quantidade de estresse em nossas vidas e a maneira como lidamos com ele (Chida e Hamer, 2008; Ganzel, Morris, Wethington, 2010; Inglehart, 1991; Park, 2010; Segerstrom, 2010; Taylor, 2010). Pesquisas iniciais nessa área documentaram alguns casos extremos em que a saúde das pessoas foi influenciada pelo estresse. Pense a respeito destes exemplos, relatados pelo psicólogo W. B. Cannon (1942):

- Uma mulher da Nova Zelândia come um pedaço de fruta e então fica sabendo que esta era proveniente de uma remessa proibida, reservada ao chefe do grupo. Horrorizada, sua saúde passa a deteriorar e, no dia seguinte, ela morre — apesar de a fruta estar perfeitamente boa.
- Um homem na África toma café da manhã com um amigo, come com vontade e segue seu caminho. Um ano depois, acaba sabendo que seu amigo serviu nesse café da manhã uma galinha selvagem, alimento estritamente proibido em sua cultura. O homem imediatamente começa a tremer e morre em 24 horas.
- A saúde de um homem da Austrália passa a deteriorar depois que um feiticeiro lança um feitiço sobre ele. Ele se recupera apenas quando o feiticeiro retira o feitiço.

Esses exemplos provavelmente soam bizarros, como algo que você veria no programa “Acredite se Quiser”. Porém, vamos nos deslocar ao presente nos Estados Unidos, onde muitos casos similares de morte súbita ocorrem em seguida a um trauma psicológico. Quando as pessoas passam por uma reviravolta na vida, como perder o cônjuge, declarar falência ou ser forçado a se estabelecer numa nova cultura, suas chances de morrer aumentam (Morse, Martin e Moshonov, 1991). Logo depois de um grande terremoto na região de Los Angeles em 17 de janeiro de 1994, houve um aumento do número de pessoas que morreram subitamente de ataques do coração (Leor, Poole e Kloner, 1996). E muitas pessoas passaram por experiências de problemas psicológicos e físicos depois dos ataques terroristas do 11 de setembro de 2001 (Neria, DiGrande e Adams, 2011; Silver *et al.*, 2002). Um estudo mediu o batimento cardíaco de uma amostra de adultos em New Haven, Connecticut, na semana depois dos ataques. Comparada às pessoas do grupo de controle, que foram avaliadas antes dos ataques, a amostra pós 11 de setembro indicou uma menor variabilidade da frequência cardíaca, que é um fator de risco para a morte súbita (Gerin *et al.*, 2005; Lampert *et al.*, 2002). Por outro lado, como veremos em breve, estudos dos efeitos de longo prazo dos ataques do 11 de setembro constatarem poucas evidências de reações negativas prolongadas. Quais são exatamente os efeitos do estresse em nossa saúde física e psicológica e como podemos aprender a enfrentá-los mais efetivamente?



As pessoas são surpreendentemente resilientes quando encaram eventos estressantes. Estudos das reações aos ataques terroristas do 11 de setembro, por exemplo, descobriram que relativamente poucas pessoas apresentaram sinais de depressão ou outros problemas de saúde mental no longo prazo.

Resiliência

A primeira coisa a ser observada é que os seres humanos são notavelmente resilientes. Sem dúvida, todos nós precisamos lutar contra as pancadas que a vida nos dá, incluindo os aborrecimentos do dia a dia e os grandes eventos que modificam a vida. E, embora seja verdade que tais eventos podem ter efeitos negativos sobre a saúde psicológica e física, muitas pessoas, como Joanne Hill, resistem a eles extremamente bem. Os pesquisadores examinaram as reações das pessoas ao longo do tempo a grandes acontecimentos da vida, incluindo a morte de entes queridos e os ataques terroristas do 11 de setembro. A reação mais comum a esses traumas foi a **resiliência**, que pode ser definida como reações suaves e passageiras a eventos estressantes, seguidas de um rápido retorno ao funcionamento normal e saudável (Bonanno, 2004, 2005; Bonanno, Westphal e Mancini, 2011).

Resiliência Reações suaves e passageiras a eventos estressantes, seguidas de uma rápida volta ao funcionamento normal e saudável.

Pense no desafio mais difícil da vida — lidar com a morte de alguém que se ama. Por anos, os profissionais da saúde mental adotaram a posição de que a maneira “correta” de luto era passar por um intenso período de tristeza e *distress*, no qual as pessoas confrontariam e trabalhariam seus sentimentos e, no final, conseguiriam a aceitação da perda. As pessoas que não mostravam os sintomas de *distress* extremo eram vistas como se estivessem num estado de negação que levaria a maiores problemas no futuro. Quando os pesquisadores observaram sistematicamente como as pessoas reagem à morte de pessoas queridas, no entanto, um interessante fato veio à

tona: muitas delas não chegavam a experimentar um *distress* significativo e, além disso, se recuperavam rapidamente (Wortman e Silver, 1989). Estudos sobre cônjuges de luto, por exemplo, tipicamente constataam que menos da metade deles demonstra *distress* significativo duradouro (Bonanno, Boerner e Wortman, 2008; Bonanno *et al.*, 2005). Os demais, como Joanne Hill, não apresentam sinais de depressão e mostram-se capazes de experimentar emoções positivas.

Embora alguém pudesse pensar que tais pessoas estão num estado de negação, ou que nunca foram muito ligadas a seus cônjuges, há pouca evidência para sustentar essas possibilidades. Pelo contrário, há crescente evidência de que, embora os traumas possam ser bastante dolorosos, muitas pessoas têm os recursos necessários para se recuperarem rapidamente. O mesmo padrão tem sido constatado nas reações das pessoas a outros eventos muito estressantes, como a reação dos socorristas ao bombardeamento do edifício do governo federal na cidade de Oklahoma em 1995, e as reações dos novaiorquinos aos ataques terroristas do 11 de setembro. Surpreendentemente, poucos apresentaram reações negativas prolongadas a essas tragédias (McNally e Breslau, 2008; Seery *et al.*, 2008; Updegraff, Silver e Holman, 2008). No entanto, algumas pessoas têm, de fato, reações negativas graves a eventos estressantes. O que exatamente faz com que algumas pessoas se recuperem rapidamente e outras se curvem quando estão sob estresse?

Efeitos dos Eventos Negativos da Vida

Entre os pioneiros da pesquisa sobre o estresse está Hans Selye (1956, 1976), que definiu o *estresse* como a reação fisiológica do corpo a eventos ameaçadores. Selye focou em como o corpo humano se adapta às ameaças do ambiente, independentemente da fonte — seja um trauma psicológico ou fisiológico. Os pesquisadores que vieram depois examinaram o que faz de um acontecimento da vida ameaçador. Holmes e Rahe (1967), por exemplo, sugeriram que o estresse seria o grau em que as pessoas têm de mudar e reajustar suas vidas em reação a um evento externo. Quanto maior mudança é exigida, maior o estresse que experimentamos. Por exemplo, se um cônjuge ou parceiro morre, quase todos os aspectos da vida de uma pessoa são rompidos, levando a uma grande dose de estresse. A definição de estresse de Holmes e Rahe também se aplica a eventos alegres, caso estes causem grandes mudanças na vida cotidiana. Formar-se na faculdade é uma ocasião feliz, mas também pode ser estressante, porque é frequentemente acompanhada da separação dos amigos e da adaptação a uma nova situação, como procurar emprego, trabalhar em tempo integral ou ir para a pós-graduação.

Para medir a quantidade de estresse que há em sua vida, faça o exercício do Tente Fazer!. Como você se saiu? Quando os autores que desenvolveram essa escala a aplicaram a uma amostra de estudantes da graduação, constataram que a pontuação média foi de 1.247 (Renner e Mackin, 1998). Estudos mostraram que, quanto mais alta a pontuação das pessoas nos inventários de estresse como esse, pior era sua saúde física e mental (Almeida, 2005; Dohrenwend, 2006; Seta, Seta e Wang, 1990).

Limites dos Inventários de Estresse Parece bastante óbvio que, quanto mais estresse as pessoas experimentam, mais provável é que se sintam ansiosas e fiquem doentes. Porém, não é tão simples assim. Um dos problemas, como você pode ter reconhecido, é que a maioria dos estudos nessa área usa planejamentos correlacionais, e não experimentais. Só porque mudanças da vida estão correlacionadas a problemas de saúde, não significa que uma coisa causou a outra (veja o Capítulo 2 a respeito de correlação e causalidade). Alguns pesquisadores defendem persuasivamente o papel das “terceiras variáveis”, em razão das quais alguns tipos de pessoas têm maior probabilidade de passar pela experiência de difíceis mudanças na vida e relatar que estão doentes (Schoreder e Costa, 1984; Watson e Pennebaker, 1989). De acordo com esses pesquisadores, não são as mudanças da vida que causam os problemas de saúde. Em vez disso, são as pessoas com certos traços de personalidade, como a

tendência de experimentar humor negativo, que têm maior probabilidade de experimentar dificuldades na vida e ter problemas de saúde.

Outro problema de medidas como o Inventário de Estresse da Vida Universitária (*College Life Stress Inventory*) é que elas focam nos estressores experimentados pela classe média e sub-representam os estressores experimentados pelos pobres e pelos membros de grupos minoritários. Variáveis como pobreza e racismo são potentes causas de estresse (Gibbons, Gerrard e Cleveland, 2004; Giscombé e Lobel, 2005; Jackson *et al.*, 1996; Myers, 2009). Além disso, o modo como essas variáveis influenciam a saúde nem sempre é óbvio. Talvez não seja surpreendente saber que, quanto mais racismo experimentam os grupos minoritários, pior é sua saúde. O que pode ser mais surpreendente é saber que os grupos majoritários que expressam mais atitudes racistas também experimentam uma piora da saúde (Jackson e Inglehart, 1995). O racismo é frequentemente associado à hostilidade e agressão, e há evidência de que a hostilidade está relacionada com problemas de saúde como a doença cardíaca coronária. É claro que, para compreender a relação entre estresse e saúde, precisamos entender melhor variáveis da sociedade e cultura, como pobreza e racismo.



Alguns desses eventos ou situações são felizes, mas também causam estresse. Qual deles faria você ter uma experiência de estresse?

TENTE FAZER!

Inventário de Estresse da Vida Universitária

Instruções: copie na coluna da direita o número da “taxa de estresse” para todos os eventos que aconteceram com você no ano passado. Ao fim, some a pontuação.

Evento	Taxa de Estresse	Sua Pontuação
Ser estuprado(a)	100	_____
Descobrir que tem AIDS	100	_____
Ser acusado(a) de estupro	98	_____
Morte de um amigo próximo	97	_____
Morte de um membro da família próximo	96	_____
Contrair uma doença sexualmente transmissível (outra que não a AIDS)	94	_____
Preocupação com estar grávida	91	_____
Semana de provas finais	90	_____
Preocupação com sua parceira estar grávida	90	_____
Dormir demais antes de um exame	89	_____
Ser reprovado numa matéria	89	_____
Ser traído(a) pela(o) namorada(o)	85	_____
Terminar um relacionamento sério	85	_____
Doença grave de um amigo ou familiar próximo	85	_____
Dificuldades financeiras	84	_____
Escrever uma importante monografia	83	_____
Ser pego colando numa prova	83	_____
Dirigir bêbado(a)	82	_____
Sensação de estar sobrecarregado(a) na faculdade ou no trabalho	82	_____
Dois exames no mesmo dia	80	_____
Trair sua(seu) namorada(o)	77	_____
Casar	76	_____

Consequências negativas de beber ou usar drogas	75	_____
Depressão ou crise de seu melhor amigo	73	_____
Problemas com os pais	73	_____
Falar na frente da classe	72	_____
Sono atrasado	69	_____
Alteração na situação de moradia (aborrecimentos, mudanças)	69	_____
Competir ou fazer algo em público	69	_____
Entrar numa briga de mão	66	_____
Dificuldades com um colega de quarto	66	_____
Mudança de emprego (candidatar-se, novo emprego, aborrecimentos no trabalho)	65	_____
Colação de grau ou preocupações com planos futuros	65	_____
Uma aula que você odeia	62	_____
Beber ou usar drogas	61	_____
Confrontos com os professores	60	_____
Começar um novo semestre	58	_____
Ir para um primeiro encontro	57	_____
Fazer matrícula	55	_____
Manter um relacionamento sério	55	_____
Ir para o campus ou trabalho, ou ambos	54	_____
Pressão dos colegas	53	_____
Estar longe de casa pela primeira vez	53	_____
Ficar doente	52	_____
Preocupações com a própria aparência	52	_____
Tirar sempre nota 10	51	_____
Uma aula difícil de que você gosta	48	_____
Fazer novos amigos; conviver com os amigos	47	_____

Processo seletivo da fraternidade	47	_____
Dormir na sala de aula	40	_____
Participar de um evento esportivo (por exemplo, um jogo de futebol)	20	_____
Soma de Sua Pontuação		_____

Estresse Percebido e Saúde

Há ainda outro problema com as medidas como o Inventário de Estresse da Vida Universitária: elas violam um princípio básico da psicologia social — qual seja, o de que as situações subjetivas têm um impacto maior nas pessoas do que as situações objetivas (Dohrenwend, 2006; Griffin e Ross, 1991). Obviamente, algumas variáveis situacionais são perigosas para a saúde, independentemente de como as interpretamos (Jackson e Inglehart, 1995; Taylor, Repetti e Seeman, 1997). Foi constatado que as crianças que crescem em áreas infestadas pela poluição, como Los Angeles, por exemplo, têm de 10% a 15% menos eficiência nos pulmões do que as crianças que crescem em áreas menos poluídas (Peters *et al.*, 1999). No entanto, alguns eventos ambientais estão abertos à interpretação e parecem ter efeitos negativos apenas nas pessoas que os constroem de certas maneiras. Para alguns estudantes, escrever uma monografia é um grande aborrecimento. Para outros, é uma mera inconveniência (ou mesmo um divertido desafio). Para algumas pessoas, uma grande mudança na vida, como divorciar-se, é uma fuga libertadora de um relacionamento abusivo. Para outras, é um fracasso pessoal devastador. Como foi reconhecido por Richard Lazarus (1966, 2000) em seu pioneiro trabalho a respeito do estresse, é o estresse subjetivo, e não o objetivo, que causa problemas. Um evento é estressante para as pessoas apenas quando elas o interpretam dessa maneira. Portanto, podemos definir o **estresse** como os sentimentos e crenças negativos que ocorrem sempre que as pessoas não se sentem capazes de resistir às demandas do ambiente (Lazarus e Folkman, 1984).

Estresse Sentimentos e crenças negativos que surgem sempre que as pessoas não se sentem capazes de resistir às demandas do ambiente.

Considere o número de perdas que Joanne Hill sofreu num período de 4 anos. De acordo com a pesquisa sobre os eventos da vida, ela deveria estar experimentando uma alta dose de estresse — suficiente para colocá-la em alto risco de ter problemas físicos. O fato de que ela conseguiu passar por isso com graça e força sugere que há limites para tentar prever a reação das pessoas a partir da contagem do número de eventos estressantes em suas vidas. Também precisamos levar em consideração como diferentes pessoas *interpretam* as rupturas e os desafios da vida.

Estudos que usam a definição subjetiva de estresse confirmam a ideia de que as experiências de vida negativas fazem mal à saúde. Na verdade, o estresse causado pela interpretação negativa dos eventos pode afetar diretamente nossos sistemas imunológicos, tornando-nos mais suscetíveis às doenças. Pense no resfriado comum. Quando as pessoas são expostas ao vírus do resfriado, apenas de 20% a 60% delas ficam doentes. É possível que o estresse seja um determinante de quem ficará nessa categoria? Para descobrir isso, os pesquisadores pediram a voluntários para passarem uma semana num instituto de pesquisa do sul da Inglaterra (Cohen, Tyrrel e Smith, 1991, 1993). Como medida de estresse, os participantes fizeram uma lista de eventos que tiveram impacto negativo em suas vidas (consistentemente com nossa definição de estresse, os participantes listaram apenas os eventos que

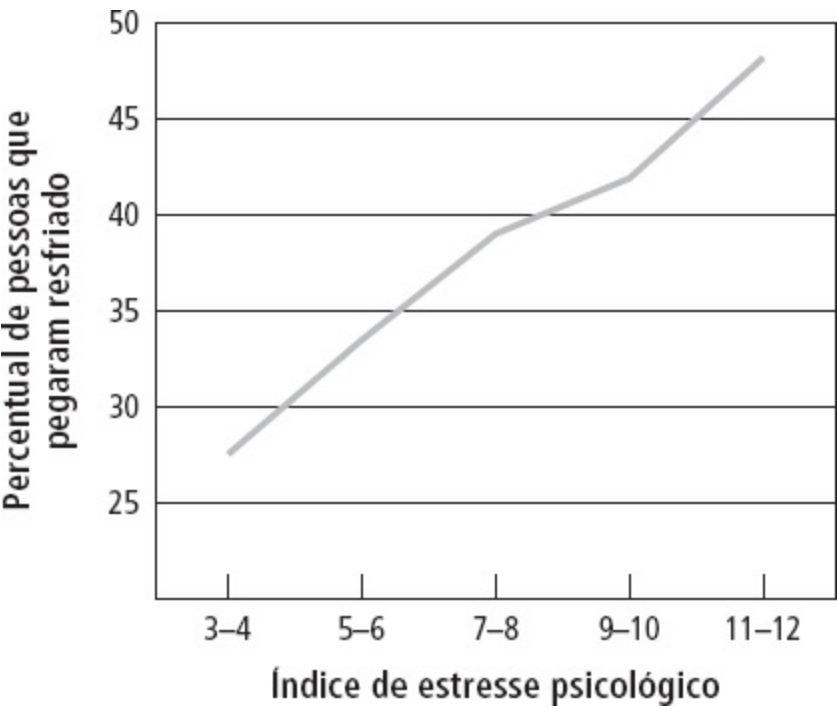
percebiam como negativos).

Adotar a atitude certa pode converter o estresse negativo em positivo.

—HANS SELYE (1978)

Os pesquisadores então pingaram gotas no nariz de cada participante que continham o vírus do resfriado comum ou salina (água salgada). Os participantes ficaram subsequentemente em quarentena por vários dias para que não tivessem contato com outras pessoas. Resultado? Quanto mais estresse as pessoas estivessem experimentando, maior a probabilidade de que pegassem o resfriado do vírus (veja a Figura PSA 2.1).

Entre as pessoas que relataram a menor quantidade de estresse, cerca de 27% delas ficaram resfriadas. Essa taxa aumentou constantemente conforme aumentava o estresse que as pessoas haviam relatado, chegando à taxa de aproximadamente 50% no grupo que estava tendo a experiência de maior estresse. Esse efeito foi constatado mesmo quando muitos outros fatores que influenciam o contágio do resfriado foram levados em conta, como a época do ano que as pessoas participaram e sua idade, peso e gênero. Esse estudo, junto com outros como ele, demonstra que, quanto mais estresse as pessoas experimentam, menor sua imunidade à doença (Cohen *et al.*, 2008; O’Leary, 1990; Stone *et al.*, 1993).



FIGURAPSA2.1 Estresse e Probabilidade de Pegar um Resfriado Pessoas foram inicialmente expostas ao vírus que causa o resfriado comum e então foram isoladas. Quanto maior a quantidade de estresse experimentado, maior a probabilidade de que pegaram um resfriado do vírus. (Adaptado de Cohen, Tyrrell e Smith, 1991.)

Você pode ter notado que o estudo de Cohen e colaboradores usou um planejamento correlacional. Logo, devemos estar alertas quanto a sua interpretação. A quantidade de estresse que as pessoas estavam experimentando foi medida e correlacionada à probabilidade de as pessoas pegarem um resfriado. É possível que o estresse sozinho não tenha baixado a imunidade das pessoas, mas uma outra variável correlacionada ao estresse. Obviamente, seria eticamente inadmissível realizar um estudo experimental em que as pessoas seriam alocadas aleatoriamente a uma condição em que experimentariam uma alta dose de estresse prolongado. Há estudos, no entanto, em que a reação da imunidade das pessoas é medida antes e depois de elas passarem por tarefas

levemente estressantes no laboratório, como resolver mentalmente problemas de aritméticas por 6 minutos seguidos, ou ter que discursar de improviso. Mesmo estressores leves como esses podem levar a uma supressão do sistema imunológico (Cacioppo, 1998; Cacioppo *et al.*, 1998).

A constatação de que o estresse afeta negativamente a saúde levanta uma importante questão: o que exatamente faz as pessoas perceberem uma situação como estressante? Um determinante fundamental é a quantidade de controle que elas acreditam ter sobre o evento.

Sentir-se Responsável: A Importância do Controle Percebido

“Há momentos na vida em que nos sentimos tão desprovidos de controle que o desamparo e o desespero se tornam constantes companhias”, escreve Joanne Hill. “Porém, a escolha, assim como a respiração, é algo que faz parte de nós. *Nós sempre temos escolha*” (Hill, 2002, p. 128). As pesquisas mostram, no entanto, que algumas pessoas se sentem assim mais do que outras. Suponha que você leu uma série de declarações e tenha que escolher uma, entre cada par, que considerou mais verdadeira. Por exemplo, “os infortúnios das pessoas resultam dos enganos que cometeram” *versus* “muitas das coisas tristes na vida das pessoas são em parte devidas à má sorte”. Qual dessas duas você considera mais verdadeira? Essas declarações são parte de um teste de **lôcus de controle interno-externo** (Rotter, 1966), que indica a tendência a acreditarmos que as coisas acontecem porque as controlamos ou a tendência a acreditarmos que os resultados bons ou ruins estão fora de nosso controle. A primeira declaração acima reflete um **lôcus de controle interno**, a crença de que as pessoas controlam seu próprio destino. A segunda declaração reflete um **lôcus de controle externo**, a crença de que nosso destino é mais uma questão de casualidade.

Lôcus de Controle Interno-Externo Tendência a acreditar que as coisas acontecem porque as controlamos *versus* acreditar que os resultados bons ou ruins estão fora de nosso controle.

Uma pesquisa realizada por Jean Twenge e colaboradores (Twenge, Zhang e Im, 2004) constatou que, entre os anos 1960 e 2002, os estudantes universitários dos Estados Unidos pontuaram cada vez mais para o lado externo da escala de **lôcus de controle**. Isto é, como pode ser visto na Figura PSA 2.2, os estudantes estão se tornando cada vez mais convencidos de que as coisas boas ou ruins da vida estão fora de seu controle.

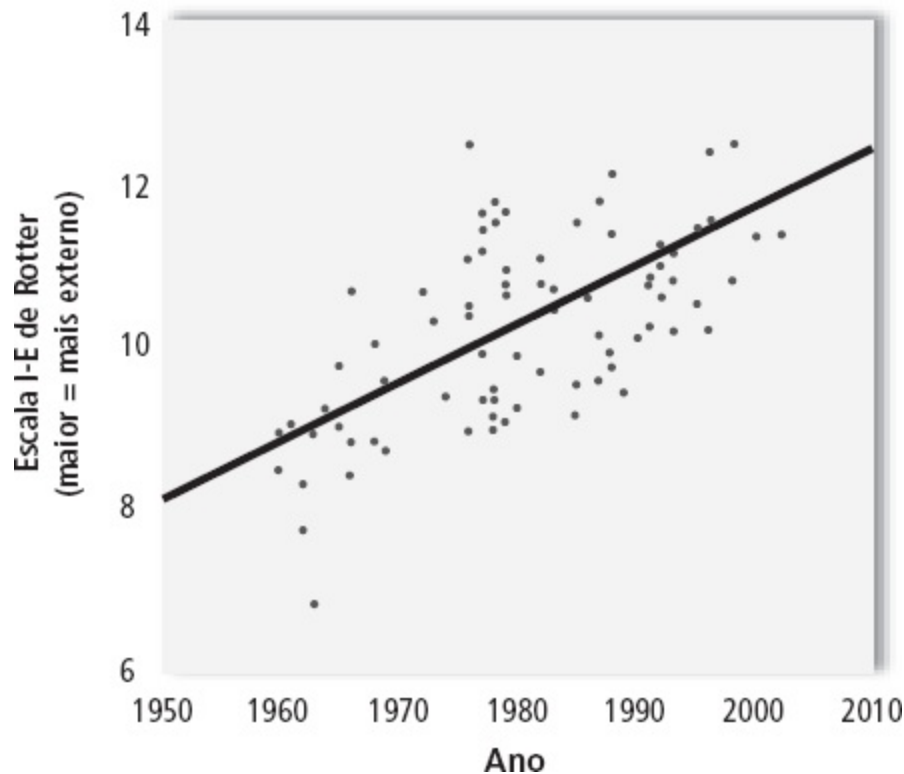
Os motivos dessa tendência não estão totalmente claros, pode ser que ela faça parte de uma crescente noção de alienação e desconfiança entre as novas gerações nos Estados Unidos (Fukuyama, 1999; Putnam, 2000). Quaisquer que sejam os motivos, as pesquisas da psicologia social sugerem que a tendência de sentir menos controle sobre o próprio destino não é boa para a saúde psicológica e física. Shelley Taylor e colaboradores (Taylor, Lichtman e Wood, 1994), por exemplo, entrevistaram mulheres com câncer de mama e descobriram que muitas delas acreditavam que poderiam controlar o possível retorno da doença. Veja como um homem descreveu sua esposa: “ela conseguiu livros e folhetos, estudou, conversou com pacientes com câncer. Descobriu tudo que estava acontecendo com ela e lutou. Ela foi para a guerra contra sua doença e chamou essa técnica de ‘proteger-se e partir para o ataque’ (citado em Taylor, 1989, p. 178).

Os pesquisadores descobriram que as mulheres que acreditavam que seu câncer era controlável eram mais psicologicamente ajustadas (Folkman e Moskowitz, 2000). Estudos subsequentes constataram que um elevado senso de **controle percebido** — definido como a crença de que podemos influenciar nosso ambiente de modo a determinar se vamos ter uma experiência de resultado positivo ou negativo — está associado a uma boa saúde física e mental (Frazier *et al.*, 2011; Kraus, Piff e Keltner, 2009; Leotti, Iyengar e Ochsner, 2010; Roepke e Grant, 2011; Thompson, 1999). Por exemplo, entre as pessoas que passaram por uma angioplastia coronária devida a

problemas nas artérias, as que tinham um alto senso de controle sobre seu futuro tinham menor probabilidade de experimentar problemas no coração subsequentes do que as pessoas com baixo senso de controle (Helgeson, 2003; Helgeson e Fritz, 1999). Joanne Hill reconheceu esta lição: um de seus remédios do arco-íris é o “Poder da Escolha, um remédio empoderador que realmente faz a diferença para determinar se vamos sobreviver e prosperar, ou murchar e morrer” (Hill, n.d.).

Controle Percebido A crença de que podemos influenciar nosso ambiente de maneira a determinar se vamos experimentar resultados positivos ou negativos.

Aumentar o Controle Percebido nas Casas de Repouso Alguns dos mais notáveis efeitos do controle percebido têm sido encontrados nos estudos sobre idosos nas casas de repouso. Muitos idosos que acabam indo para as casas de repouso ou hospitais sentem que perderam o controle de suas vidas (Raps *et al.*, 1982; Sherwin e Winsby, 2011). Eles são levados frequentemente contra sua vontade a essas instalações de cuidado de longo prazo e, quando estão lá, têm pouco poder para decidir o que fazem, quem encontram, ou o que comem. Dois psicólogos acharam que impulsionar os sentimentos de controle poderia ajudar essas pessoas (Langer e Rodin, 1976).



FIGURAPSA 2.2 Crenças em Locus de Controle Interno-Externo dos Estudantes Universitários ao Longo do Tempo Como pode ser visto no gráfico, nos últimos 50 anos há uma tendência de os estudantes universitários dos Estados Unidos endossarem mais as crenças externas do locus de controle. Isso significa que eles cada vez mais acreditam que as coisas boas ou ruins na vida estão fora de seu controle. (Adaptado de Twenge, Zhang e Im, 2004.)



Constatou-se que os residentes das casas de repouso que têm um senso de controle sobre suas vidas ficam melhor tanto física quanto psicologicamente.

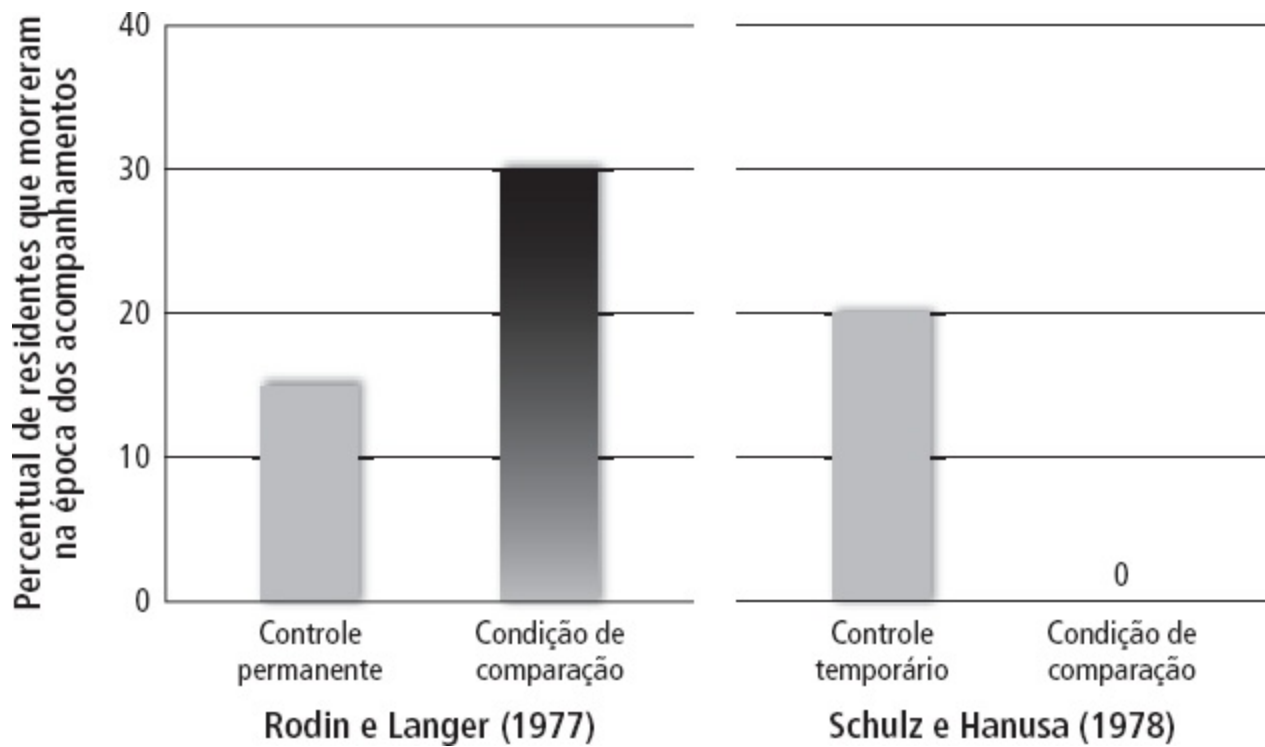
Eles pediram ao diretor de uma casa de repouso em Connecticut para transmitir aos residentes que, ao contrário do que poderiam pensar, eles tinham bastante responsabilidade por suas próprias vidas. Aqui está um excerto do discurso:

Tomem um minuto para pensar nas decisões que os senhores podem e devem tomar. Por exemplo, os senhores têm a responsabilidade de cuidar de si mesmos, de decidir se querem fazer disto um lar do qual ficarão orgulhosos e no qual se sentirão felizes. Os senhores deveriam decidir como querem que seus quartos sejam arrumados — se querem do jeito que está, ou querem que os funcionários ajudem a rearranjar os móveis. Os senhores deveriam decidir como querem passar o tempo... Se estão insatisfeitos com qualquer coisa daqui, os senhores têm influência para mudar isso... Essas são apenas algumas das coisas que os senhores poderiam e deveriam decidir e pensar agora e, de tempos em tempos, todos os dias (Langer e Rodin, 1976, pp. 194-195).

O diretor continuou o discurso dizendo que iria ser apresentado um filme em duas noites na próxima semana e que os residentes poderiam decidir a qual sessão compareceriam. Finalmente, ofereceu de presente a cada residente uma planta, enfatizando que era de cada um a decisão de levá-la ou não (todos levaram) e cuidar dela. O diretor também fez outro discurso aos residentes alocados ao grupo de comparação. Esse discurso era diferente

por um aspecto crucial: todas as referências quanto a fazer escolhas e ser responsável por si mesmo foram apagadas. Ele enfatizou que queria que os residentes fossem felizes, mas não disse nada a respeito do controle que tinham sobre suas vidas. Disse que o filme seria apresentado em duas noites na próxima semana, mas os residentes seriam alocados para ver num dia ou no outro. Ele também deu plantas aos residentes, mas disse que as enfermeiras cuidariam delas.

O discurso de um diretor pode não parecer uma grande mudança na vida dos residentes. As pessoas do grupo de controle induzido ouviram um único discurso a respeito da responsabilidade que tinham sobre suas vidas e receberam uma planta para regar. Isso não parece ser algo muito forte, não é? Porém, para uma pessoa internada que se sente desamparada e restrita, mesmo um pequeno impulso para aumentar o controle pode ter um efeito surpreendente. De fato, os residentes do grupo de controle induzido tornaram-se mais felizes e mais ativos do que os residentes do grupo de comparação (Langer e Rodin, 1976). O mais notável de tudo foi que a intervenção melhorou a saúde dos residentes e reduziu a probabilidade de morrerem no próximo ano e meio (Rodin e Langer, 1977). Dezoito meses depois do discurso do diretor, 15% dos residentes do grupo de controle induzido morreram, comparativamente aos 30% do grupo de comparação (veja o lado esquerdo da Figura PSA2.3).



FIGURAPSA2.3 Controle Percebido e Mortalidade Em dois estudos, residentes idosos de casas de repouso foram estimulados a se sentir com mais controle de suas vidas. Em um deles (Rodin e Langer, 1977), a intervenção continuou ao longo do tempo, fazendo as pessoas continuarem a se sentir no controle. Como pode ser visto no lado esquerdo da figura, essa intervenção teve efeitos positivos nas taxas de mortalidade: aqueles que a receberam tiveram maior probabilidade de estarem vivos 18 meses depois, do que aqueles que não a receberam. No outro estudo (Schulz e Hanusa, 1978), a intervenção foi temporária. Receber o controle e depois tê-lo retirado teve efeitos negativos nas taxas de mortalidade, como pode ser observado no lado direito da figura. (Adaptado de Rodin e Langer, 1977; Schulz e Hanusa, 1978.)

Outro pesquisador utilizou uma maneira diferente para aumentar os sentimentos de controle dos residentes das casas de repouso (Schulz, 1976). Alunos de graduação visitaram os residentes de uma casa de repouso da Carolina do Norte uma vez por semana por dois meses. Na condição de controle induzido, os residentes decidiam quando as visitas ocorreriam e quanto tempo levariam. Na condição de comparação, alocada aleatoriamente, foram

os estudantes, e não os residentes, que decidiram quando as visitas ocorreriam e quanto tempo durariam. Assim, os residentes recebiam visitas em ambas as condições, mas apenas em uma delas eles poderiam controlar a frequência e a duração das visitas. Isso pode parecer uma diferença mínima, porém, novamente, dar aos residentes alguma forma de controle sobre suas vidas teve efeitos surpreendentes. Depois de 2 meses, aqueles da condição de controle induzido estavam mais felizes, saudáveis, ativos e tomando menos medicação do que os do grupo de comparação.

Schulz retornou à casa de repouso vários meses depois para avaliar os efeitos de longo prazo de sua intervenção, incluindo os efeitos nas taxas de mortalidade. Baseados nos resultados do estudo de Langer e Rodin (1976), poderíamos esperar que os residentes que puderam controlar a visita dos estudantes estariam mais saudáveis e com maior probabilidade de estarem vivos do que os residentes que não o puderam. Porém, há uma diferença crucial entre os dois estudos: aos residentes do estudo de Langer e Rodin foi dada uma noção de controle contínua, ao passo que os residentes do estudo de Schulz experimentaram o controle e depois o perderam. Os participantes de Langer e Rodin puderam continuar a escolher em que dias participariam de diferentes atividades, continuaram a cuidar de sua planta e a sentir que poderiam fazer diferença no que acontecia a eles, mesmo depois que o estudo havia acabado. Em contraste, quando o estudo de Schulz terminou, as visitas dos estudantes também pararam. Os residentes que podiam controlar as visitas de repente não tinham mais esse controle.

Infelizmente, a intervenção de Schulz teve um efeito não intencional: depois do fim do programa, as pessoas do grupo de controle induzido se saíram pior (Schulz e Hanusa, 1978). Em relação às pessoas do grupo de comparação, a probabilidade de as primeiras experimentarem piora na saúde e no entusiasmo pela vida era menor, e era maior a probabilidade de morrerem (veja o lado direito da Figura PSA 2.3). Esse estudo tem implicações decepcionantes para os muitos programas de voluntários universitários, em que os estudantes visitam os residentes das casas de repouso, de prisões e de hospitais psiquiátricos. Esses programas podem ser benéficos no curto prazo, mas fazem mais mal do que bem depois que acabam.

Doença, Controle e Bem-Estar Encerraremos esta discussão com algumas palavras de cautela. Primeiro, a relação entre controle percebido e *distress* é mais importante nas culturas ocidentais do que nas culturas asiáticas. Um estudo constatou que os asiáticos relataram menor importância do controle percebido do que os ocidentais, e que havia menos relação entre o controle percebido e *distress* psicológico nos asiáticos do que nos ocidentais (Sastry e Ross, 1998). Os pesquisadores sustentaram que, nas culturas ocidentais, em que o individualismo e a conquista pessoal são valorizados, é mais provável as pessoas experimentarem *distress* quando não conseguem controlar pessoalmente seus destinos. Um senso diminuído de controle é questão menor para as culturas asiáticas, sustentam eles, porque os asiáticos dão grande valor à coletividade e a colocar o grupo social acima dos objetivos individuais.

Segundo, mesmo nas sociedades ocidentais, há perigo em exagerar a relação entre controle percebido e saúde. A crítica social Susan Sontag (1978, 1988) perspicazmente observou que, quando uma sociedade é atormentada por uma doença letal e pouco entendida, como a tuberculose no século XIX e a AIDS atualmente, a doença é frequentemente atribuída a alguma fragilidade humana, como falta de fé, fraqueza moral ou coração partido. Como resultado, as pessoas podem se culpar por suas doenças, chegando a ponto de não procurar um tratamento efetivo. Embora isso as ajude a sentirem que têm controle sobre suas doenças, o efeito colateral dessa estratégia é que, se não melhorarem, poderão culpar-se por não terem conseguido se recuperar. Tragicamente, doenças como o câncer podem ser fatais, não importando quanto controle a pessoa sinta que tem. Apenas contribui para a tragédia se as pessoas com doenças graves sentem um senso de fracasso moral, culpando-se por uma doença imprevisível e incurável.

Para pessoas que convivem com doenças graves, manter algum tipo de controle tem benefícios, ainda que a saúde esteja enfraquecida. Os pesquisadores descobriram que, mesmo quando as pessoas gravemente doentes com câncer ou AIDS sentiam que não tinham controle sobre a doença, muitas delas acreditavam que podiam controlar as consequências dela, como as reações emocionais e alguns sintomas, como o cansaço que sentiam. E, quanto mais sentiam que poderiam controlar essas consequências, mais bem ajustadas se tornavam as pessoas, mesmo que soubessem que não poderiam controlar o curso final da doença. Em resumo, é importante sentir-se no controle de algo, mesmo que não seja a doença em si. Manter esse senso de controle aumenta a probabilidade de a pessoa melhorar seu bem-estar, ainda que a saúde esteja deficiente (Heckhausen e Schulz, 1995; Morling e Evered, 2006; Thompson, 2002).

Enfrentamento do Estresse

Obviamente, ninguém se sente sempre no controle e, às vezes, é difícil evitar ser pessimista depois que acontece alguma coisa ruim. A morte de alguém que se ama, um divórcio cheio de ressentimento e a perda do emprego são eventos extremamente estressantes. Um número considerável de pesquisas indica que as pessoas apresentam várias reações, ou **estilos de enfrentamento**, em face a eventos ameaçadores (Aspinwall e Taylor, 1997; Lazarus e Folkman, 1984; Lehman *et al.*, 1993; Moos e Holahan, 2003; Salovey *et al.*, 2000; Taylor, 2010). Examinaremos aqui alguns estilos de enfrentamento, começando com a pesquisa sobre as diferenças de gênero no modo como as pessoas reagem ao estresse.

Estilos de Enfrentamento As maneiras como as pessoas reagem a eventos ameaçadores.

Diferenças de Gênero no Enfrentamento do Estresse

Se você já esteve em um parque aonde as pessoas levam seus cachorros, então sabe que eles podem reagir de duas maneiras quando atacados: algumas vezes respondem na mesma moeda, e então a briga começa, e os donos dos cachorros se embaralham para retirá-los da briga. Outras vezes, o cachorro atacado foge o mais rápido possível com o rabo entre as pernas. Walter Cannon (1932) denominou isso de **reação lute-ou-fuja**, definida como reagir ao estresse atacando sua fonte ou fugindo dela. Por anos, a reação lute-ou-fuja tem sido encarada como a maneira como todos os mamíferos reagem ao estresse. Quando estão sob ameaça, os mamíferos são energizados pela liberação de hormônios como a norepinefrina e a epinefrina e, assim como os cães do parque, partem para o ataque ou recuam o mais rápido que podem.

Reação Lute-ou-Fuja Reagir ao estresse atacando sua fonte ou fugindo dela.

Isso, ao menos, tem sido a história que foi aceita por muitos anos. Shelley Taylor e seus colaboradores (Taylor *et al.*, 2000; Taylor e Master, 2011) apontaram um fato pouco conhecido a respeito da pesquisa da síndrome do lute-ou-fuja: a maior parte dela foi feita com machos (especificamente, ratos machos). Taylor e colaboradores sustentam que a reação lute-ou-fuja não funciona muito bem para as fêmeas porque elas geralmente têm um papel maior no cuidado dos filhos. Brigar nem sempre é uma boa opção para uma fêmea grávida ou que tenha filhos. Analogamente, fugir é difícil quando um adulto é responsável pela guarda de filhos pequenos ou está nos últimos meses da gravidez.

Consequentemente, Taylor e colaboradores sustentam que uma maneira diferente de reagir ao estresse se desenvolveu nas mulheres: a **reação cuide-e-faça amigos**. Em vez de brigar ou fugir, as mulheres reagem ao

estresse com atividades de cuidado projetadas para protegerem a si mesmas e seus filhos (cuidar) e de criação de redes sociais que fornecerão proteção contra ameaças (fazer amigos). O cuidar tem inúmeros benefícios para a mãe e a criança (por exemplo, uma criança tranquila tem menor probabilidade de ser notada pelos predadores e o comportamento de cuidar leva a um menor estresse e a um melhor funcionamento da imunidade nos mamíferos). Fazer amigos envolve a criação de laços estreitos com outros membros da espécie, o que também confere várias vantagens. Um grupo coeso pode trocar recursos, ficar alerta aos predadores e compartilhar o cuidado com as crianças. Como vimos no Capítulo 5, as mulheres têm maior probabilidade de desenvolver relacionamentos de amizade mais íntimos, cooperar com os outros e focar sua atenção nos relacionamentos sociais. Isso acontece especialmente quando as pessoas estão sob estresse. Nessas circunstâncias, as mulheres têm maior probabilidade de procurar por outros, particularmente outras mulheres (Kivlighan, Granger e Booth, 2005; Tamres, Janicki e Helgeson, 2002; Zwolinski, 2008).

Reação Cuide-e-Faça Amigos Reagir ao estresse com atividades de cuidado projetadas para proteger a si mesmo e os filhos (cuidar) e criar uma rede social que ofereça proteção contra ameaças (fazer amigos).

Precisamos ter cuidado para não simplificar demais diferenças de gênero como essas. Embora existam diferenças em relação ao enfrentamento, a magnitude dessas diferenças não é muito grande (Tamres *et al.*, 2002). Além disso, procurar por apoio social pode beneficiar mulheres e também homens — como será visto na próxima seção.

Apoio Social: Receber Ajuda dos Outros

Joanne Hill não poderia ter passado seus “anos de praga” sem o apoio de um bom número de membros da família e amigos. Quando recebeu a devastadora notícia de que seu filho tinha morrido, ela estava numa reunião da National Speakers Association (NSA). Joanne imediatamente se voltou para seu amigo Mitchell, um homem que tinha sobrevivido a um acidente de moto e a outro de avião. Embora tivesse cicatrizes feias e fosse cadeirante, Mitchell tinha superado essas adversidades e se tornado um conferencista público de sucesso. Nesse dia terrível, ele segurou a mão de Joanne, compartilhou seu luto e foi com ela até o aeroporto. Os outros ajudaram também: a presidente da NSA e seu marido se encarregaram dos preparativos para a viagem, e Barbara, uma mulher que Joanne conhecera apenas dois dias antes na convenção, insistiu para acompanhá-la até sua casa. Joanne escreveu:

Em meu pior momento, eu estava cercada por pessoas... Conforme a notícia devastadora se espalhava, alguns dos conferencistas foram até meu quarto para dar um abraço e dizer palavras encorajadoras. Nos dias e meses que se seguiram, muitas mensagens de apoio, esperança e amor chegaram dos membros da NSA de todo o continente... Estranhos se tornaram amigos, aumentando o apoio que recebi dos que me eram mais queridos de casa, minha família e meus amigos de longa data (Hill, 2002, p. 7).



As mulheres têm probabilidade um pouco maior do que os homens de desenvolver relações de amizade mais íntimas, cooperar com os outros e focar a atenção nos relacionamentos sociais, particularmente quando estão sob estresse. Isso é chamado de estratégia de enfrentamento *cuide-e-faça amigos*.

O **apoio social** — perceber que os outros são sensíveis e receptivos à necessidade de uma pessoa — é de grande ajuda para lidar com o estresse (Chaudoir e Fisher, 2010; Lakey e Orehek, 2011; Taylor, 2010; Uchino, 2009). Porém, os pesquisadores se perguntaram: o apoio social ajuda as pessoas fisicamente e também emocionalmente? Há alguma evidência de que isso ocorre de fato. Estudos demonstraram que as intervenções projetadas para aumentar o apoio social e reduzir o estresse dos pacientes com câncer melhoram o funcionamento de seus sistemas imunológicos (Antoni e Lutgendorf, 2007; Andersen *et al.*, 2004; McGregor *et al.*, 2004; Weihs, Enright e Simmens, 2008). E o apoio social parece prolongar a vida das pessoas saudáveis também. No estudo de uma grande amostra de homens e mulheres norte-americanos realizado nos anos de 1967 a 1969, os homens com baixo nível de apoio social tinham uma probabilidade de duas a três vezes maior de morrer nos 12 anos seguintes do que os homens com alto nível de apoio social (House, Robbins e Metzner, 1982). As mulheres com baixo nível de apoio social tinham uma probabilidade uma vez e meia maior de morrer do que as mulheres com alto nível de apoio social (Berkman e Syme, 1979; Schwazer e Leppin, 1991; Stroebe e Stroebe, 1996). Para ter uma ideia da quantidade de apoio social que você sente ter em sua vida, complete o exercício do Tente Fazer! na página 326.

A amizade é uma árvore acolhedora.

—SAMUEL TAYLOR COLERIDGE (1772-1834)

Apoio Social A percepção de que os outros são sensíveis e receptivos às necessidades de alguém.

Pode parecer óbvio que o apoio social seja benéfico. Porém, há algumas características interessantes a respeito de quando e como ele ajuda. Primeiro, quando as coisas estão difíceis, o tipo de apoio social que recebemos faz diferença. Para ilustrar isso, imagine que você esteja com dificuldade em uma de suas aulas e entra num grupo de estudos para o exame final. Sarah, uma amiga sua no grupo, o cumprimenta dizendo “sei que você não está indo muito bem nessa aula, então por que nós não focamos no material que você não está entendendo e lhe damos uma mão extra?” Por um lado, você estima o apoio e a ajuda extra. Porém, quem gosta de ser exposto como a pessoa que “não está indo muito bem”? Como vimos no Capítulo 11, as pessoas não gostam de receber

ajuda quando ela vem acompanhada da mensagem “você é incompetente demais para fazer isso sozinho”. Agora, suponha que Sarah tenha sido um pouco mais sutil em seu apoio. Ela sabe que você está tendo problemas com a matéria do último capítulo do livro, mas, em vez de expô-lo, ela diz “muitos de nós estamos com dificuldade na matéria do Capítulo 16 — eu pelo menos estou. Que tal focarmos nela?” Dessa maneira, ela dirige a ajuda a você, sem o expor ou comunicar que você é incompetente.

As pesquisas têm demonstrado que o último tipo de ajuda, chamada de *apoio invisível*, é muito mais efetivo. Esse tipo de apoio fornece assistência às pessoas sem mandar a mensagem de que elas são incapazes de se virarem sozinhas. O primeiro tipo de ajuda, chamada de *apoio visível*, é uma faca de dois gumes, porque expõe o beneficiário como necessitado e como pessoa que não consegue se virar. Moral da história: se você tem um amigo que está sob alta carga de estresse, ache um jeito de ajudá-lo discretamente, sem fazer grande estardalhaço (Bolger e Amarel, 2007; Bolger, Zuckerman e Kessler, 2000; Howland e Simpson, 2010; Maisel e Gable, 2009).

Segundo, o apoio social opera diferentemente nas diferentes culturas. Quem você acha que tem maior probabilidade de procurar o apoio de outras pessoas, quando as coisas ficam difíceis: os membros das culturas ocidentais, que ressaltam o individualismo e a independência, ou os membros da Ásia Oriental, que enfatizam o coletivismo e a interdependência? Embora pareça que as culturas que enfatizam o coletivismo tenham maior probabilidade de procurar ajuda mútua, a pesquisa realizada por Shelley Taylor, Heejung Kim e David Sherman constatou exatamente o oposto: quando estão sob estresse, os membros das culturas da Ásia Oriental têm *menor* probabilidade de procurar apoio social do que os membros das culturas ocidentais (Kim, Sherman e Taylor, 2008; Taylor *et al.*, 2004; Taylor *et al.*, 2007). A razão? Os membros das culturas coletivistas têm receio de que procurar apoio dos outros vai romper a harmonia do grupo e expô-los à crítica dos outros.

Isso significa que os membros das culturas coletivistas recebem menos apoio dos outros e se beneficiam menos disso quando o recebem de fato? De modo algum. A principal diferença está em *como* as pessoas de diferentes culturas procuram e obtêm apoio social. Já que os membros das culturas coletivistas se preocupam em não perturbar a harmonia do grupo e com a crítica dos outros, eles têm menor probabilidade de pedir diretamente ajuda de uma maneira que demonstre que estão tendo problemas. Por exemplo, eles têm menor probabilidade de dizer a um amigo “ei, estou com dificuldade aqui, você poderia me dar uma mão?” Eles se beneficiam sim da interação com os outros apoiadores, contanto que não demonstrem que estão tendo problemas (Kim *et al.*, 2008).

Reenquadramento: Achar Sentido em Eventos Traumáticos

Quando ocorre algo traumático, é melhor enterrá-lo o mais fundo que conseguir e nunca mais falar dele, ou passar um tempo pensando no evento e discuti-lo com os outros? Embora a sabedoria popular desde muito tempo sustente que seja melhor “se abrir”, apenas recentemente essa suposição foi testada. James Pennebaker e seus colaboradores (Pennebaker, 1990, 1997, 2004; Sloan *et al.*, 2008; Smyth e Pennebaker, 2008) realizaram um número de interessantes experimentos a respeito do valor de escrever sobre eventos traumáticos. Pennebaker e Beale (1986), por exemplo, pediram a estudantes universitários para escreverem, por 15 minutos em cada uma das quatro noites consecutivas, a respeito de um evento traumático que aconteceu com eles. Os estudantes da condição de controle escreveram pela mesma quantidade de tempo a respeito de um evento trivial. Os traumas que as pessoas escolheram escrever incluíam tragédias, como estupro ou morte de um irmão.

Escrever sobre esses eventos certamente foi perturbador no curto prazo: os estudantes que escreveram seus traumas relataram estados de humor mais negativos e apresentaram aumentos maiores na pressão sanguínea. Porém, houve benefícios de longo prazo surpreendentes: essas mesmas pessoas tiveram menor probabilidade de visitar o centro de saúde dos estudantes durante os 6 meses seguintes e relataram terem tido menos doenças. Analogamente, calouros do primeiro ano que escreveram a respeito de seus problemas ao entrarem na faculdade,

os sobreviventes do Holocausto que escreveram sobre suas experiências na Segunda Guerra Mundial, e os pacientes que escreveram sobre o ataque do coração que sofreram, melhoraram de saúde nos vários meses que se seguiram depois de escrever as experiências (Pennebaker, Barger e Tiebout, 1989; Pennebaker, Colder e Sharp, 1990; Willmott *et al.*, 2011).

Se escrevesse, ele podia livrar-se daquilo. Ele se livrou de várias coisas ao escrevê-las.
—ERNEST HEMINGWAY, *FATHERS AND SONS* (1933)

O que há no ato de se abrir que leva a melhorar a saúde? As pessoas que escrevem sobre eventos negativos constroem uma narrativa ou história mais significativa que acaba reenquadrando o acontecimento. Pennebaker (1997) analisou as centenas de páginas que seus participantes escreveram e descobriu que as pessoas que mais melhoraram foram aquelas que começaram com uma descrição do problema um tanto incoerente, desorganizada e acabaram com uma história coerente e organizada que explicou o evento e deu um significado a ele. Pesquisas subsequentes mostraram que o reenquadramento é particularmente provável de acontecer quando as pessoas dão um passo atrás e escrevem como se fossem um observador do evento negativo da vida, em vez de estarem imersas nele e tentar revivê-lo (Kross e Ayduk, 2011). O resultado? Uma vez que as pessoas reenquadraram o evento traumático dessa maneira, passaram a pensar menos nele e tinham menor probabilidade de reprimir os pensamentos sobre o acontecimento quando vinham à mente. Tentar reprimir os pensamentos negativos pode levar a uma preocupação com esses próprios pensamentos, já que tentar não pensar pode, na realidade, nos fazer pensar mais neles, gerando memórias intrusivas (Wegner, 1994).

TENTE FAZER!

Apoio Social

Esta lista contém declarações que podem ou não ser verdadeiras a seu respeito. Circule o V em cada declaração que provavelmente seja verdadeira sobre você. Circule o F em cada uma que provavelmente não seja verdadeira a seu respeito.

Talvez você ache que algumas declarações não sejam nem claramente verdadeiras, nem claramente falsas. Nesses casos, tente decidir rapidamente se provavelmente descrevem melhor você (V) ou não (F). Embora algumas questões sejam difíceis de responder, é importante que você escolha uma das alternativas. Circule apenas uma das alternativas para cada declaração.

Leia cada item rapidamente, mas com cuidado, antes de responder. Isto não é um teste e não há resposta certa ou errada.

1.	Há pelo menos uma pessoa que conheço em cujo conselho eu confiaria.	V	F
2.	Não há ninguém realmente em quem eu confiaria para me dar um bom conselho financeiro.	V	F
3.	Não há realmente ninguém que possa me dar um feedback objetivo de como estou lidando com meus problemas.	V	F
4.	Quando preciso de sugestões de como lidar com um problema pessoal, sei que há uma pessoa que pode me ajudar.	V	F
5.	Há alguém com quem me sinto confortável para pedir um conselho a respeito de problemas sexuais.	V	F

6.	Há alguém com quem posso contar para pedir conselho de como lidar com aborrecimentos de responsabilidades domésticas.	V	F
7.	Sinto que não há ninguém com quem eu possa compartilhar minhas preocupações e medos mais pessoais.	V	F
8.	Se acontece uma crise na família, poucos de meus amigos poderiam me dar um bom conselho de como lidar com isso.	V	F
9.	Há poucas pessoas em quem confio para me ajudar a resolver meus problemas.	V	F
10.	Há uma pessoa a quem eu poderia me voltar para pedir um conselho a respeito de mudar de emprego ou encontrar um novo.	V	F

As instruções da pontuação estão ao final do capítulo.

(Adaptado de Cohen, Mermelstein, Kamarack e Hoberman, 1985.)



A pesquisa realizada por James Pennebaker (1990) mostra que há benefícios de longo prazo para quem escreve ou conversa sobre um trauma pessoal, particularmente se tiver transcorrido um tempo suficiente para permitir que as pessoas tenham uma nova perspectiva sobre o evento traumático.

Você deve se lembrar de que no Capítulo PSA 1 discutimos uma intervenção chamada *Critical Incident Stress Debriefing* (CISD). Nessa intervenção, pessoas que testemunharam um evento terrível são instruídas a reviverem o acontecimento o quanto antes numa sessão de 3 a 4 horas, em que descreverão em detalhes suas experiências e discutirão suas reações emocionais. Como vimos, o CISD tem-se mostrado, em estudos bem controlados, *não* ser benéfico. Mas por que escrever sobre um evento ajuda as pessoas a se recuperarem enquanto numa sessão do CISD isso não funciona? Uma razão parece ser o *timing*. O exercício de escrever funciona melhor quando um tempo suficiente tiver transcorrido para permitir que as pessoas tenham uma nova perspectiva sobre o incidente. Em contraste, logo depois de o evento ocorrer não é uma boa hora para tentar revivê-lo, reenquadrá-lo ou entendê-

lo de uma forma diferente. Na verdade, um dos problemas do CISD é que ele pode solidificar memórias de coisas ruins que ocorreram, em vez de ajudar as pessoas a reenquadrá-las. Assim, se você quiser tentar o exercício de escrever, permita que algum tempo transcorra para que se torne mais fácil ter outra perspectiva sobre o que aconteceu a você. É possível encontrar instruções de como fazer o exercício na seção de Escrita e Saúde (Writing and Health) do site de James Pennebaker: <http://homepage.psy.utexas.edu/homepage/Faculty/Pennebaker/Home2000/WritingandHealth.html>.

Em resumo, as pesquisas mostram que os seres humanos são notavelmente resilientes em face da adversidade, particularmente se conseguem manter um senso de controle. Procurar por apoio social pode ajudar. Se as pessoas continuam perturbadas pelas memórias de eventos estressantes, pode ser útil usar a técnica de escrever de Pennebaker, para ajudar a fazer sentido do que aconteceu e do que isso significa.

Prevenção: Promover um Comportamento Mais Saudável

Muitos problemas sérios de saúde podem ser prevenidos se as pessoas adotarem hábitos diferentes e evitarem comportamentos de risco. De acordo com uma estimativa, as causas de metade das mortes nos Estados Unidos a cada ano podem ser evitadas (Mokdad *et al.*, 2004). Atualmente, mais de 33 milhões de pessoas no mundo são infectadas pelo vírus HIV e, em 2008, 2 milhões de pessoas morreram por causa da AIDS (“Global statistics”, 2011). A maior parte dos casos é da África Subsaariana, embora nenhum continente esteja livre da doença. A maioria desses casos poderia ter sido evitada se as pessoas usassem camisinha durante a relação sexual. Uma notícia boa é de que o uso das camisinhas está aumentando nos Estados Unidos: um levantamento constatou que, entre os adolescentes, 80% dos homens usaram a camisinha na primeira vez que fizeram sexo. Porém, isso significa que 20% não usaram (Martinez, Copen e Abma, 2011). E, embora o uso da camisinha esteja aumentando também em alguns países da África, em outros, o uso ainda continua muito baixo (UNAIDS Factsheet, n.d.).

As pessoas poderiam melhorar seu comportamento em relação à saúde em muitas outras áreas, como consumo de álcool, tabagismo e compulsão alimentar. Uma farra de bebedeira, definida como cinco ou mais drinks num curto período de tempo para os homens e quatro ou mais para as mulheres (Wechsler e Austin, 1998), é um problema em muitos campi universitários. Os bebedores têm alto risco de terem vários problemas de saúde, incluindo alta pressão sanguínea, doenças do coração, doença hepática, meningite e doenças sexualmente transmissíveis. Eles também têm maior probabilidade de se envolver em acidentes de carro, morrer afogado, engravidar sem querer, experimentar violência doméstica e ter dificuldade no desempenho sexual (Naimi *et al.*, 2003; “Quick stats”, 2008).

Os norte-americanos estão fazendo um bom trabalho para melhorar um comportamento insalubre — fumar cigarros. As taxas de tabagismo têm declinado continuamente nos Estados Unidos. Por exemplo, em 1995, 35% dos estudantes do Ensino Médio relataram que já tinham fumado. Porém, em 2009, apenas 20% relataram já ter fumado (“Trends in prevalence of tobacco use”, 2009). No entanto, o consumo do tabaco ainda continua sendo a causa número 1 de mortes evitáveis nos Estados Unidos. Qual é a número 2? Pode surpreendê-lo saber que é a obesidade, uma área em que os norte-americanos não estão fazendo um trabalho tão bom (Figura PSA 2.4). Mais de 1 em 3 norte-americanos são obesos, o que é associado a problemas de saúde como alta pressão sanguínea, diabetes, doenças cardíacas e câncer de mama, próstata e cólon (“Adult obesity”, 2011).

Percebemos que acabamos de amaldiçoar o que muitas pessoas consideram os principais prazeres da vida: fazer sexo, comer, beber e fumar. Problemas de saúde que resultam desses comportamentos são predominantes precisamente porque eles são tão prazerosos — e, em alguns casos (como no fumo), viciantes. Portanto, é um desafio descobrir maneiras para mudar as atitudes e os comportamentos das pessoas que levem a hábitos mais

saudáveis. Como poderíamos fazer isso?



Muitos problemas sérios de saúde podem ser prevenidos, incluindo aqueles resultantes de sexo sem prevenção, tabagismo e compulsão alimentar. Os psicólogos sociais têm planejado muitas intervenções bem-sucedidas para incentivar hábitos saudáveis, como programas para fazer as pessoas usar camisinha.

Agora, você já sabe que essa é uma clássica questão da psicologia social. Deveria ser possível usar as teorias e para torná-las teorias em ação de mudança de atitude e influência social, a fim de ajudar as pessoas a agirem de maneira mais saudável. De fato, há bastante pesquisa tratando dessa questão, e os psicólogos sociais têm conseguido planejar programas para fazer as pessoas usar camisinha, parar de fumar, beber menos e envolver-se em vários comportamentos preventivos, como usar protetor solar (Noar, Benac e Harris, 2007; Salovey e Rothman, 2003; Taylor, 2010). Muitos desses programas usam princípios da psicologia social que foram discutidos neste livro — por exemplo, as técnicas de mudança de atitude no Capítulo 7. Talvez você consiga pensar em maneiras de adotar algumas dessas abordagens em sua própria vida.

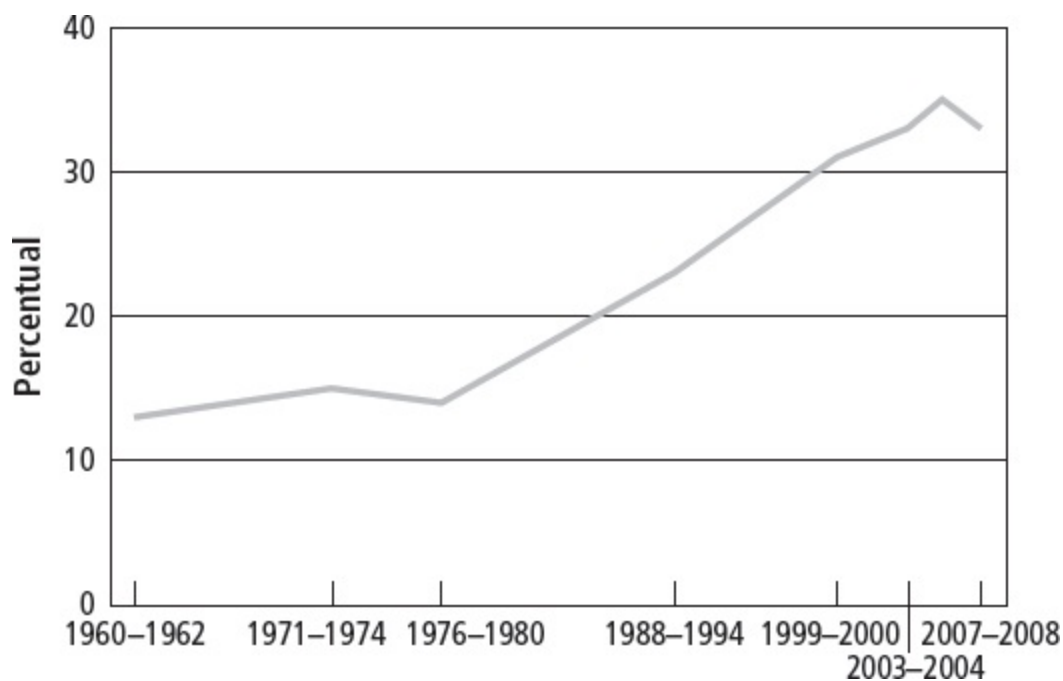


FIGURA PSA 2.4 Taxa de Obesidade nos Estados Unidos Ao Longo do Tempo O percentual de adultos norte-americanos que são obesos (definidos aqui como pessoas que têm um índice de massa corporal de 30 ou mais) aumentou dramaticamente desde 1960. (Obesity and Overweight, 2011.)

Resumo

Que efeito tem o estresse na saúde?

- **Estresse e Saúde Humana** A relação entre estresse e saúde humana tem recebido bastante atenção dos psicólogos sociais.
 - **Resiliência** Tem-se constatado que as pessoas são surpreendentemente resilientes quando experimentam eventos negativos, frequentemente demonstrando reações apenas brandas e transitórias, seguidas de um rápido retorno ao funcionamento normal, saudável.
 - **Efeitos dos Eventos Negativos da Vida** No entanto, os eventos estressantes podem ter efeitos debilitantes na saúde psicológica e física das pessoas. Alguns estudos calculam o número de eventos estressantes que as pessoas experimentam e usam isso para prever sua saúde.
 - **Estresse Percebido e Saúde** O estresse é melhor definido como sentimentos e crenças negativos que surgem quando as pessoas se sentem incapazes de enfrentar as demandas de seu ambiente. Quanto mais estresse as pessoas têm, mais provável é que fiquem doentes (por exemplo, peguem um resfriado).
 - **Sentir-se Responsável: A Importância do Controle Percebido** As pessoas percebem os eventos negativos como estressantes quando sentem que não podem controlá-los. Nos últimos 40 anos, estudantes universitários têm adotado cada vez mais um lócus de controle externo, que é a tendência de acreditar que os resultados bons e ruins estão fora de seu controle. Quanto menos controle as pessoas acreditam ter, mais provável é que um evento cause problemas físicos e psicológicos. Por exemplo, a perda de controle experimentada por muitos idosos nas casas de repouso pode ter efeitos negativos na saúde.

Que podem fazer as pessoas para enfrentar uma experiência estressante e se recuperar?

- **Enfrentamento do Estresse** Os estilos de enfrentamento se referem às maneiras como as pessoas reagem a eventos estressantes.
 - **Diferenças de Gênero no Enfrentamento do Estresse** Os homens têm maior probabilidade de reagir ao estresse com a reação lute-ou-fuja, respondendo a ele com o ataque a sua fonte ou fugindo dela. As mulheres têm maior probabilidade de reagir ao estresse com uma reação cuide-e-faça amigos, respondendo com atividades de cuidado, destinadas a protegerem os filhos e a si mesmas (cuidar)

e criando redes sociais que oferecerão proteção às ameaças (fazer amigos).

- **Apoio Social: Receber Ajuda dos Outros** O apoio social — a percepção de que as pessoas são sensíveis às necessidades dos outros — é benéfico para homens e mulheres. A forma de apoio social, no entanto, também é importante. As pessoas reagem melhor ao apoio invisível do que ao visível. As pessoas de culturas individualistas reagem bem quando pedem ajuda, ao passo que as pessoas de culturas coletivistas reagem bem quando conseguem apoio sem demonstrar que estão tendo problemas.
- **Reenquadramento: Achar Sentido em Eventos Traumáticos** Outros pesquisadores focaram em maneiras de enfrentar o estresse que todos podem adotar. Vários estudos mostram que reenquadrar os eventos traumáticos, escrevendo ou conversando sobre os próprios problemas, tem benefícios de longo prazo para a saúde.

Como podemos aplicar a psicologia social para ajudar as pessoas a terem uma vida mais saudável?

- **Prevenção: Promover um Comportamento Mais Saudável** Também é importante descobrir maneiras de ajudar as pessoas a mudarem seus hábitos de saúde mais diretamente.

Capítulo PSA 2 Teste

1. Depois que seu marido morreu, Rachel não passou por um estresse significativo. Após algumas semanas, ela retornou às suas atividades habituais e recuperou uma visão alegre da vida. Qual das alternativas é mais verdadeira, de acordo com as pesquisas discutidas neste capítulo?
 - a. A falta de estresse de Rachel indica a probabilidade de baixo ajustamento psicológico.
 - b. Já que Rachel não passou por um pesar extremo, ela provavelmente estava num casamento problemático e não amava muito seu marido.
 - c. Embora os traumas da vida possam ser bastante dolorosos, muitas pessoas têm recursos para se recuperarem deles rapidamente.
 - d. Rachel está apresentando a “síndrome do luto tardio” e provavelmente experimentará a dor depois.
2. A avó de Bob faleceu recentemente e ele acabou de saber que sua namorada o traiu. Ele também está no meio dos exames finais. De acordo com as pesquisas sobre estresse e saúde, qual alternativa é mais verdadeira?
 - a. Já que Bob está passando por tantos eventos negativos, é quase certeza que ficará doente.
 - b. Esses eventos da vida serão estressantes para Bob apenas se eles os interpretar dessa forma — ou seja, se ele se sentir incapaz de enfrentar os eventos.
 - c. Sob estresse, o sistema imunológico é estimulado. Portanto, Bob tem menor probabilidade de ficar doente agora do que normalmente teria.
 - d. Se Bob sentir que tem mais controle sobre esses eventos do que realmente tem, haverá uma probabilidade particularmente maior de ele ficar doente.
3. Lindsay está fazendo estágio numa casa de repouso. De acordo com as pesquisas discutidas neste capítulo, qual das seguintes alternativas teria maior probabilidade de beneficiar os residentes?
 - a. Lindsay encoraja os residentes a contarem a ela as questões estressantes de suas vidas.
 - b. Lindsay permite que os residentes escolham o horário em que ela poderá visitá-los e, quando o estágio acaba, ela decide continuar visitando-os quando a chamam.
 - c. Lindsay permite que os residentes escolham a que horas ela os visitará, mas, quando seu estágio termina, ela para de visitar a casa de repouso.
 - d. Lindsay dá aos residentes uma planta e garante água-la sempre para eles.
4. Qual das seguintes alternativas é *mais verdadeira* a respeito da pesquisa sobre o apoio social?

- a. O apoio social de todos os tipos tem sido constatado como benéfico para as pessoas de todas as culturas.
 - b. Se você está pensando em ajudar alguém, é melhor dar o apoio invisível do que o visível.
 - c. Se você está pensando em ajudar alguém, é melhor dar o apoio visível do que o invisível.
 - d. Os membros das culturas da Ásia Oriental têm maior probabilidade de buscar ajuda dos outros do que os membros das culturas ocidentais.
5. Qual das seguintes alternativas é *mais verdadeira* a respeito da pesquisa sobre os estilos de enfrentamento?
- a. As mulheres têm maior probabilidade de apresentar a reação lute-ou-fuja.
 - b. Os homens têm maior probabilidade de apresentar a reação cuide-e-faça amigos.
 - c. As mulheres têm maior probabilidade de apresentar a reação cuide-e-faça amigos.
 - d. Homens e mulheres tendem a enfrentar o estresse da mesma maneira.
6. O colega de quarto de Michael ficou de cama com um resfriado. Em qual das seguintes circunstâncias Michael tem maior probabilidade de pegar o resfriado do colega?
- a. A namorada de Michael acabou de terminar com ele, mas ele sabia que isso iria acontecer e não encarou como uma coisa ruim.
 - b. O peixe dourado de Michael acabou de morrer, o que ele percebe como um evento bastante negativo.
 - c. Michael não se tem exercitado muito ultimamente.
 - d. Não importa o que acontece na vida de Michael. Tudo que importa é a exposição dele ao vírus do resfriado.
7. Kate passou por um período difícil para superar o divórcio dos pais. De acordo com as pesquisas da psicologia social, qual das seguintes alternativas tem mais chance de ajudar Kate?
- a. Ela deveria escrever durante 15 minutos por 4 noites consecutivas seus sentimentos a respeito do divórcio.
 - b. Ela deveria tentar atribuir o divórcio a coisas internas, globais, estáveis a respeito de si mesma.
 - c. Ela deveria evitar conversar sobre o divórcio com seus amigos mais próximos porque isso provavelmente iria apenas deixá-los deprimidos.
 - d. Ela deveria focar no fato de que tem baixa autoeficiência para melhorar seu relacionamento com os pais.
8. Qual das seguintes alternativas é *menos verdadeira*?
- a. Embora a obesidade esteja aumentando nos Estados Unidos, ela não é um grande problema de saúde.
 - b. Muitos problemas sérios de saúde podem ser prevenidos e intervenções da psicologia social têm sido desenvolvidas para fazer as pessoas agirem de maneiras mais saudáveis.
 - c. Beberrões têm maior probabilidade de ter problemas sérios de saúde.
 - d. Embora o percentual de pessoas que fumam cigarros esteja caindo nos Estados Unidos, o consumo do tabaco ainda é uma das principais causas de morte que podem ser prevenidas.

Respostas

1.c, 2.b, 3.b, 4.d, 5.c, 6.b, 7.a, 8.a

Marque pontos nos exercícios do

■ Página 326

1. Você ganha 1 ponto para cada vez que marcou verdadeiro (V) para as questões 1, 4, 5, 6 e 10. E ganha 1 ponto para cada vez que marcou falso (F) para as questões 2, 3, 7, 8 e 9.
2. Essa escala foi desenvolvida para medir o que os pesquisadores chamam de apoio social para avaliação (appraisal social support), ou “disponibilidade percebida de uma pessoa para falar com alguém de seus problemas” (Cohen et al., 1985, pp. 75-76). Uma das descobertas foi que, quando as pessoas não estavam sob estresse, aquelas com baixo nível de apoio social não tinham mais sintomas físicos do que as pessoas com alto nível de apoio social. No entanto, quando as pessoas estavam sob estresse, aquelas com baixo nível de apoio social tinham mais sintomas físicos do que as pessoas com alto nível de apoio social. Outra constatação foi que as mulheres tiveram uma pontuação seguramente mais alta na escala de apoio social do que os homens. Se você obteve uma pontuação mais baixa do que gostaria, você pode pensar em procurar mais os outros quando estiver sob estresse.

PSICOLOGIA SOCIAL EM AÇÃO

3

.....

Psicologia Social e Direito



SEJA VOCÊ O JURADO E DECIDA COMO VOTARÁ DEPOIS DE OUVIR O SEGUINTE TESTEMUNHO DE UM CASO REAL DO TEXAS. Numa noite fria e escura de novembro em 1976, o policial Robert Wood e seu parceiro avistaram um carro rodando com os faróis apagados. Wood fez sinal para que o carro encostasse, saiu da viatura e caminhou até o lado do motorista. Ele pretendia apenas dizer para acender os faróis, mas não teve a chance. Antes de o policial conseguir falar alguma coisa, o motorista apontou-lhe o revólver e atirou, matando-o instantaneamente. A colega de Wood descarregou seu revólver, atirando no carro enquanto ele acelerava fugindo, mas o assassino conseguiu escapar.

Um mês depois, a polícia pegou um suspeito, David Harris, de 16 anos. Ele admitiu que havia roubado o carro e o revólver de um vizinho no dia anterior ao assassinato. Contou também que esse era o veículo que o policial Wood parou naquela noite e que estava nele quando o assassinato ocorreu. Harris negou, no entanto, ter atirado no policial. Ele disse que havia dado carona a um homem chamado Randall Adams e o deixou dirigir. Foi Adams, alegou, quem pegou a arma debaixo do banco e atirou no policial.

Quando a polícia interrogou Randall Adams, ele admitiu que havia pegado carona com David Harris, mas disse que o garoto o havia deixado num motel 3 horas antes de o assassinato ocorrer. O assassino era Harris, afirmou. Quem estava dizendo a verdade? Era a palavra de um contra a do outro — até que a polícia encontrou três testemunhas oculares que confirmaram a história de Harris. Emily e Robert Miller testemunharam que passaram de carro logo antes de o policial ter sido baleado. Apesar de estar muito escuro, disseram que puderam ver o motorista do carro e ambos o identificaram como Randall Adams. “Quando ele abaixou o vidro, isso fez com que seu rosto se destacasse”, disse Robert Miller. “Ele tinha barba, bigode e um cabelo loiro cor de água suja” (Morris, 1988). David Harris estava barbeado e, na época do assassinato, Randall Adams se encaixava de fato na descrição dos Miller (veja as fotos na página 332). Michael Randell, um vendedor, também estava passando por lá antes do assassinato e alegou ter visto duas pessoas no carro. Ele disse que o motorista tinha cabelo comprido e bigode.

Quem você acha que cometeu o assassinato? O júri acreditou nas testemunhas e condenou Adams, sentenciando-o à pena de morte. No entanto, enquanto Adams definhava na cadeia esperando que os tribunais ouvissem seus apelos, vários especialistas começaram a duvidar de que fosse ele o culpado. Uma nova evidência veio à tona (em grande parte devido ao filme feito sobre o caso, *A Tênuê Linha da Morte — The Thin Blue Line*) e então ficou quase certo que David Harris era o assassino. Ele depois foi condenado por outro assassinato e, no corredor da morte, insinuou fortemente que ele é que havia atirado no policial Wood, e não Randall Adams. Uma corte de apelação finalmente reverteu a condenação de Adams. Ele se tornou um homem livre, depois de passar 12 anos na prisão por um crime que não cometera.

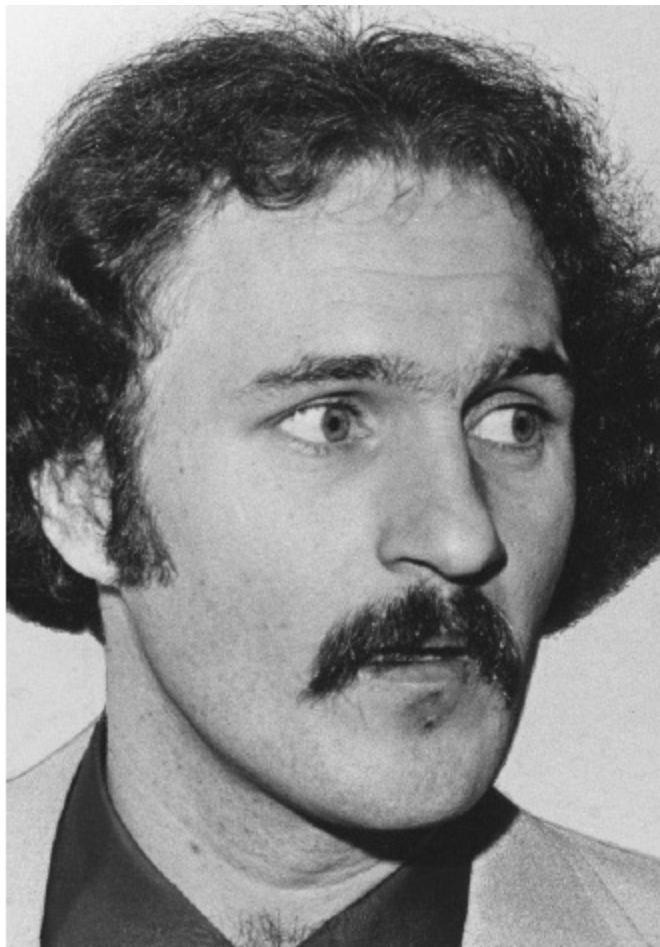
Se ele era inocente, por que as testemunhas oculares disseram que o motorista do carro tinha cabelo comprido e bigode? E por que o júri acreditou neles? Quão comuns são tais erros da justiça? Neste capítulo, vamos discutir as respostas a essas questões, focando no papel social que os processos psicossociais representam no sistema legal.

PERGUNTAS-FOCO

- O que a psicologia social nos diz a respeito do depoimento de testemunhas oculares?
- Como pode a psicologia social ajudar a tornar as decisões do júri mais precisas?

Vamos começar com um breve resumo do sistema norte-americano de justiça. Quando alguém comete um crime e a polícia prende um suspeito, o juiz ou o grande júri decide se há evidência suficiente para apresentar uma denúncia formal. Se há, os advogados de defesa e acusação coletam evidências e negociam. Como resultado dessas negociações, o réu muitas vezes se declara culpado para pegar uma pena mais leve. Existem também os julgamentos civis, em que uma das partes (a parte queixosa) presta uma queixa pela violação, de alguma forma, de seus direitos contra a outra parte (o acusado).

Nos últimos anos, os psicólogos sociais têm estudado bastante o sistema legal porque ele oferece um excelente ambiente aplicado para estudar processos psicológicos básicos e porque tem imensa importância na vida cotidiana (Kovera e Borgida, 2010). Se você, apesar de não ter feito nada, se torna réu num julgamento, o que precisa saber para convencer o sistema de sua inocência? Começaremos nossa discussão com o depoimento da testemunha ocular, o aspecto mais problemático do caso de Randall Adams.



Randall Adams (topo) e David Harris (abaixo). O fato de que as testemunhas oculares disseram que o assassino tinha cabelo comprido e bigode foi a principal razão pela qual Adams foi condenado pelo assassinato do policial Wood.

Depoimentos de Testemunhas Oculares

Randall Adams foi condenado, em grande parte, devido às testemunhas oculares, que o identificaram, embora o processo contra ele fosse fraco em outros aspectos. Infelizmente, condenações erradas baseadas na identificação imperfeita das testemunhas oculares não são incomuns. De acordo com o *Innocence Project* (“Projeto Inocência”) — www.innocenceproject.org —, houve mais de 250 casos em que as pessoas foram inocentadas pela prova do DNA, depois de terem sido condenadas por um crime, muitas vezes, como Randall Adams, após ter passado anos na prisão. Na maioria dos casos, a condenação se baseou na identificação errada das testemunhas. Em resumo, a causa mais comum de um inocente ser condenado por um crime é o erro da testemunha ocular (Brewer e Wells, 2011; Pezdek, 2012; Sporer, Koehnken e Malpass, 1996; Wells e Hasel, 2008).

Por que as Testemunhas Oculares Frequentemente Estão Erradas?

O problema é que nossas mentes não são como câmeras de vídeo que podem gravar um evento, armazená-lo e depois reproduzir a gravação com perfeita precisão. Para ser uma testemunha ocular fiel aos fatos, uma pessoa deve completar plenamente três estágios do processamento de memória: aquisição, armazenamento e recuperação dos eventos testemunhados. A **aquisição** se refere ao processo pelo qual as pessoas notam e prestam atenção às informações do ambiente. Como não podem perceber tudo que está acontecendo a seu redor, adquirem apenas um subgrupo da informação. O **armazenamento** é o processo pelo qual as pessoas armazenam na memória as informações que adquiriram do ambiente. A **recuperação** se refere ao processo pelo qual se recuperam as informações armazenadas na memória (veja a Figura PSA 3.1). As testemunhas podem ser imprecisas devido às dificuldades que surgem em cada um desses três estágios.

Aquisição O processo pelo qual as pessoas notam e prestam atenção às informações do ambiente; como não podem perceber tudo o que está acontecendo a seu redor, adquirem apenas um subgrupo das informações disponíveis.

Armazenamento O processo pelo qual as pessoas armazenam na memória a informação que adquiriram do ambiente.

Recuperação O processo pelo qual as pessoas recuperam a informação armazenada em suas memórias.

Aquisição A quantidade de informação de um crime que as pessoas absorvem no estágio de aquisição é limitada por vários fatores, como quanto tempo têm para observar o evento e a natureza das condições de visão. Por mais que isso pareça óbvio, as pessoas, algumas vezes, se esquecem de como esses fatores limitam os relatos que as testemunhas fazem dos crimes. Em geral, os crimes ocorrem exatamente sob as condições que tornam a aquisição difícil: de forma rápida, inesperada, em más condições de observação (por exemplo, à noite) e sob um estresse considerável. Essas condições certamente descrevem a cena do assassinato do policial Wood. As testemunhas oculares estavam dirigindo numa estrada mal iluminada e passaram por um carro parado quando o inesperado aconteceu — tiros foram disparados e um policial caiu ao chão.

Quando as testemunhas são também as vítimas de um crime, elas estão terrivelmente assustadas. E esse fato, por si só, pode tornar difícil assimilar tudo o que está acontecendo. Quanto maior o estresse, pior será a memória das pessoas envolvidas e dos detalhes de um crime (Deffenbacher, Bornstein e Penrod, 2004). Outra razão por que as vítimas de um crime têm uma memória fraca do suspeito é que elas concentram sua atenção principalmente na arma que veem e menos nos traços do criminoso (Hope e Wright, 2007; Pickel, 2007; Saunders, 2009). Se alguém aponta uma arma para você e exige seu dinheiro, sua atenção provavelmente estará mais na arma do que na

cor dos olhos do assaltante.

Quando um fato real percebido entra em conflito com a expectativa, esta pode se tornar um determinante mais forte da percepção e memória do que a própria situação.

—GORDON ALLPORT E LEO POSTMAN, 1947

A informação que as testemunhas notam e à qual prestam atenção também é influenciada pelo que esperam ver. Considere nosso amigo Alan, um psicólogo social especialista em percepção social. Num domingo, Alan estava preocupado porque sua vizinha, uma frágil mulher de 80 anos, não compareceu à igreja. Depois de bater repetidamente à sua porta e não obter resposta, ele abriu uma janela com um pé de cabra e a procurou pela casa. Logo, seus piores medos se tornaram realidade: a mulher estava estendida morta no chão do quarto.

Abalado, Alan voltou para casa e telefonou para a polícia. Um detetive passou bastante tempo na casa da mulher e depois fez algumas perguntas a ele, por exemplo, se havia notado alguma atividade suspeita nos últimos dias. Ele ficou confuso com essa linha de interrogação e finalmente irrompeu “por que você está me perguntando isso? Não é óbvio que minha vizinha morreu de idade avançada? Não deveríamos estar notificando a família dela?” Nesse momento, foi a vez de o detetive ficar intrigado. “Não foi você que descobriu o corpo?”, perguntou ele. Alan disse que sim. “Bem, não notou que o quarto tinha sido revirado, havia vidro quebrado por toda parte e um cinto amarrado em volta do pescoço dela?”.

O que aconteceu foi que a vizinha de Alan havia sido estrangulada por um homem que tinha ido dedetizar sua casa. Houve uma luta violenta, e o fato de que a mulher fora assassinada não poderia ser mais óbvio. Mas Alan não viu nenhum dos sinais. Ele estava chateado pensando que sua vizinha idosa tivesse falecido. Quando descobriu que isso tinha acontecido de fato, ficou muito desconcertado e o assassinato nem passou por sua mente. Como resultado, ele viu o que esperava ver e não conseguiu ver o que não esperava. Quando a polícia mostrou as fotos da cena do crime, ele se sentiu como se nunca tivesse estado lá. Não reconheceu quase nada.

A pesquisa confirma que as pessoas são ruins em notar o que não é esperado. Em um estudo, os participantes assistiram a uma gravação de dois times que passavam uma bola de basquete de um para outro e contaram o número de vezes que os times trocaram esses passes. Aos 35 segundos do filme, algo estranho acontecia: uma mulher com uma fantasia de gorila caminhava até o meio do jogo, virava-se para a câmera, batia no peito e então saía de cena. Enquanto isso, os jogadores de basquete continuavam com seu jogo de passes. Apesar de parecer que todos notariam tal interrupção bizarra, apenas metade o fez. A outra metade simplesmente não viu o gorila (Simons e Chabris, 1999). Dado que os crimes são quase sempre eventos quase totalmente inesperados, não é surpresa que as pessoas muitas vezes deixam de notar detalhes-chave da cena do crime (Rensink, 2002; Simons e Ambinder, 2005; Wilford e Wells, 2010).

Mesmo quando notamos uma pessoa ou um acontecimento, podemos não nos lembrar muito bem deles, caso não sejam familiares. Por exemplo, as pessoas reconhecem melhor os rostos das pessoas de sua própria raça, fenômeno conhecido como **viés da própria raça**. Os brancos reconhecem melhor rostos brancos do que rostos negros ou asiáticos; os negros reconhecem melhor rostos negros do que rostos brancos; e os asiáticos reconhecem melhor rostos asiáticos do que rostos brancos (Brigham *et al.*, 2007; Johson e Fredrickson, 2005; Levin, 2000). Um estudo encontrou um efeito semelhante com a idade: estudantes universitários reconheciam melhor rostos de indivíduos de sua própria idade do que rostos de pessoas de meia-idade. Por sua vez, pessoas de meia-idade reconheciam melhor rostos de sua própria idade do que os de estudantes universitários (Wright e Stround, 2002).

Viés da Própria Raça O fato de que as pessoas reconhecem melhor os rostos de sua própria raça do que os rostos de outras raças.

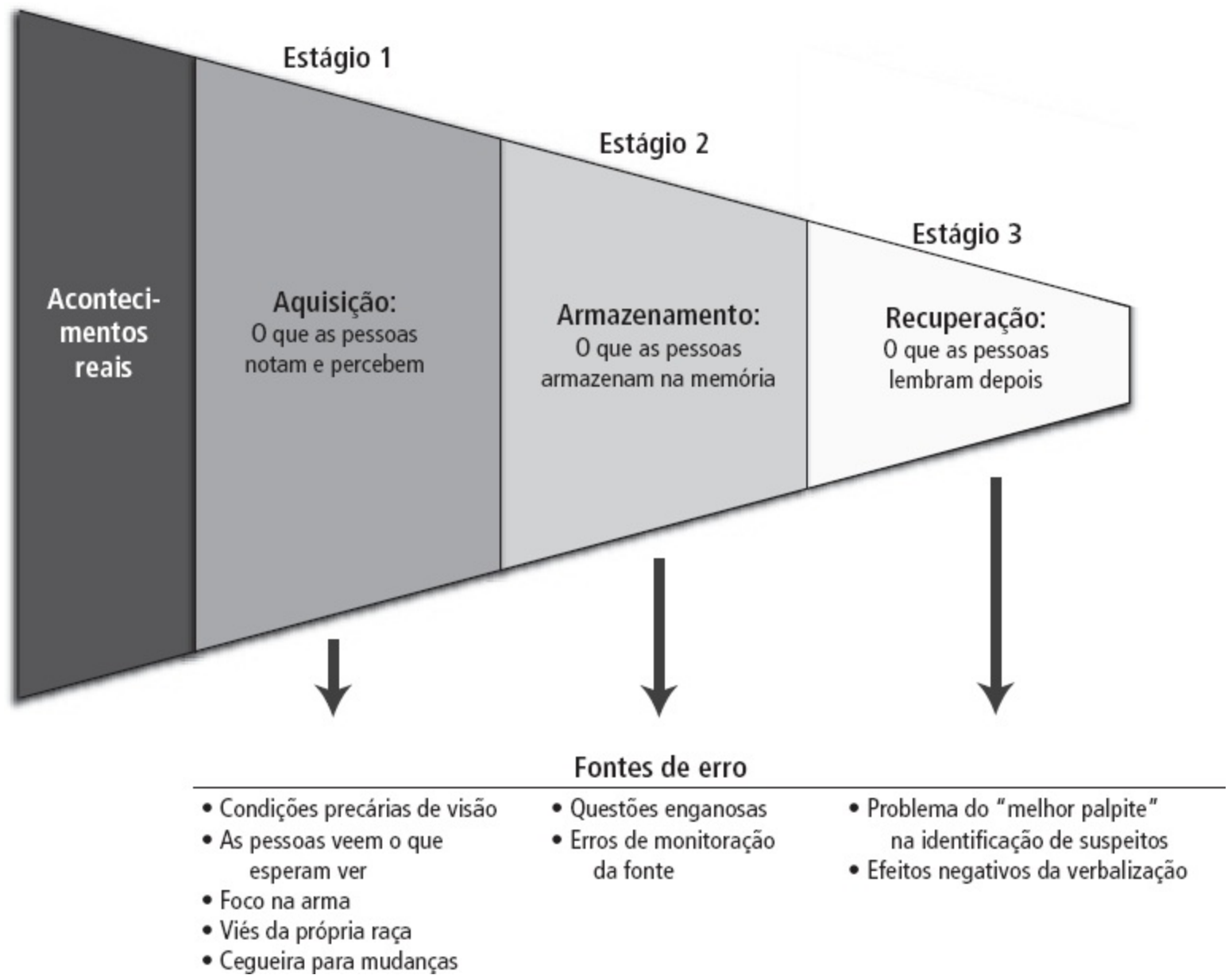


FIGURA PSA 3.1 Aquisição, Armazenamento e Recuperação Para serem testemunhas precisas, as pessoas devem completar três estágios do processamento de memória. Erros podem afetar cada um dos três estágios.



Suponha que você esteja assistindo a um vídeo de dois grupos que passam uma bola de basquete de um para o outro e contando o número de passes trocados entre os times. Você notaria o fato de que a pessoa vestida de gorila entrou em cena, olhou para a câmera e bateu em seu próprio peito? (From Simons e Chabris, 1999)

Uma das razões para a existência do viés da própria raça é que as pessoas têm mais contato com os membros de sua própria raça, permitindo que saibam melhor como distinguir um indivíduo de outro (Meissner e Brigham, 2001b). Outra razão é que, quando examinam os rostos de sua própria raça, as pessoas prestam bastante atenção às características individualizantes que distinguem um rosto dos demais, como a altura das maçãs do rosto ou o contorno da testa. No entanto, quando examinam os rostos de raças diferentes, elas são atraídas pelas características que distinguem esses rostos dos de sua própria raça, em vez das características individualizantes (Hugenberg *et al.*, 2010; Levin, 2000). Daniel Levin, um pesquisador que investigou essa hipótese, exprime isso da seguinte forma: “quando uma pessoa branca olha para o nariz de outro branco, provavelmente pensa ‘esse é o nariz de John’. Quando olha para o nariz de um negro, provavelmente pensa ‘esse é um nariz negro’” (citado em Carpenter, 2000, p. 44). Como as pessoas geralmente têm menos contato com os traços que caracterizam os indivíduos de outra raça, elas acham mais difícil fazer uma diferenciação entre eles.

Armazenamento Na discussão anterior a respeito do processo de aquisição, vimos que diversas variáveis limitam o que as pessoas percebem e, conseqüentemente, o que são capazes de armazenar na memória. Depois que uma informação está armazenada, pode parecer que ficará lá, inalterada, até que nos lembremos dela num momento posterior. Muitas pessoas pensam que a memória é como um álbum de fotografias: gravamos o retrato de um acontecimento, como o rosto de um assaltante, e o colocamos num “álbum”. Na realidade, poucos de nós temos memória fotográfica. As memórias, assim como as fotografias de verdade, esmaecem com o tempo. Além disso, é tentador acreditar que uma imagem, uma vez armazenada, não possa ser alterada ou retocada e que detalhes não possam ser adicionados ou subtraídos dela. Se o assaltante que vimos estava barbeado, com certeza não vamos inventar, algum tempo depois, que ele tinha bigode. Por isso, o fato de as testemunhas que prestaram os depoimentos no julgamento de Randall Adams lembrarem que o motorista do carro tinha cabelo comprido e

bigode parece ser uma evidência bastante incriminadora contra o acusado.

Infelizmente, no entanto, as memórias estão longe de ser indelévels. As pessoas podem ficar confusas em relação a onde ouviram ou viram algo, as lembranças de um “álbum” podem se misturar com as de outro. Como resultado, as recordações podem ser bastante imprecisas comparadas ao que as pessoas realmente viram. Essa é a conclusão a que se chegou depois de anos de pesquisa sobre a **memória reconstitutiva**: há distorção das memórias de um acontecimento por informações encontradas depois que ele ocorreu (Davis e Loftus, 2007; Hirt, McDonald e Erikson, 1995; Loftus, 1979, 2005; McDonald e Hirt, 1997). De acordo com essa pesquisa, a informação que obtemos depois de testemunhar um acontecimento pode mudar a memória que temos dele.

Memória Reconstitutiva O processo pelo qual as memórias de um acontecimento são distorcidas por informações encontradas depois que ele ocorreu.

Em um clássico estudo, Elizabeth Loftus mostrou a estudantes 30 slides que retratavam diferentes momentos de um acidente de automóvel. O conteúdo de um slide variava: alguns estudantes viram o carro parado diante de uma placa de “Pare” e, outros, diante de uma placa de “Dê preferência”. Depois da exibição dos slides, eles responderam a várias perguntas a respeito do acidente que haviam “testemunhado”. A questão-chave variava de acordo com a placa de trânsito apresentada. Em uma versão, a questão perguntava “algum outro carro passou pelo carro vermelho enquanto ele estava parado no sinal de ‘Pare’?” Em outra, perguntava “algum outro carro passou pelo carro vermelho enquanto ele estava parado no sinal de ‘Dê preferência’?”. Para a metade dos participantes, a questão apresentava o sinal que haviam visto de fato. Porém, para a outra metade, a forma como a questão foi formulada sutilmente introduzia uma nova informação — a de que haviam visto uma placa de “Pare”, quando na verdade haviam visto uma de “Dê preferência”. Essa pequena mudança (semelhante ao que pode ocorrer quando as testemunhas são interrogadas por investigadores de polícia ou advogados) influenciou as memórias que os participantes tinham do acontecimento real?

Dê-nos uma dúzia de memórias sadias, bem formadas e... garantimos que podemos escolher qualquer uma delas ao acaso e treiná-la para se tornar qualquer tipo de memória que escolhermos — martelo, chave de fenda, chave-inglesa, placa de “Pare” ou de “Dê preferência”, chefe indígena — independentemente de sua origem ou do cérebro no qual esteja.

—ELIZABETH LOFTUS E HUNTER HOFFMAN, 1989

As duas imagens (reproduzidas) foram apresentadas a todos os estudantes e eles tiveram de responder qual delas haviam visto originalmente. A maioria das pessoas (75%) que responderam à pergunta sobre a placa que haviam realmente visto escolheu a imagem correta. Ou seja, quando tinham visto a placa de “Pare” e responderam à pergunta que tratava dela, a maioria identificou corretamente a fotografia (note que 25% cometeu um erro crucial no que parecia ser uma pergunta fácil). No entanto, entre aqueles que responderam à questão enganosa, apenas 41% escolheram a imagem correta (Loftus, Miller e Burns, 1978).

Em experimentos posteriores, Loftus e colaboradores descobriram que as questões enganosas podiam mudar a ideia que as pessoas tinham da velocidade de um carro, da existência de vidro quebrado na cena do acidente, da cor apresentada no semáforo (se verde ou vermelha) ou do rosto do suspeito — se tinha bigode, por exemplo —, questão relevante para o julgamento de Randall Adams (Loftus, 1979). Os estudos de Loftus mostram que a forma como a polícia e os advogados interrogam as testemunhas pode mudar as declarações do que elas viram. (Há suspeita de que, no caso de Adams, a polícia possa ter influenciado as testemunhas fazendo perguntas que o incriminavam, e não a Harris. Na época do assassinato, Harris era um adolescente e não poderia receber a pena de morte por matar o policial, enquanto Adams estava na faixa dos 30 anos e era passível de receber tal pena. De acordo com esse raciocínio, ele era um suspeito “melhor” sob os olhos da polícia).

Perguntas enganosas podem levar a problemas com a **monitoração da fonte**, o processo que as pessoas usam para tentar identificar a fonte de suas memórias (Johnson, Hashtroudi e Lindsay, 1993; Johnson, Verfaellie e Dunlosky, 2008; Qin, Ogle e Goodman, 2008). Nos estudos de Loftus, por exemplo, aqueles que viram uma placa de “Pare”, mas ouviram a pergunta enganosa com a placa de “Dê preferência” tinham duas informações na memória — o sinal de “Pare” e o de “Dê preferência”. Isso não seria um problema, caso conseguissem lembrar de onde elas vieram: a placa de “Pare” do acidente que viram antes e a de “Dê preferência” da questão feita depois. O problema é que as pessoas muitas vezes se confundem com onde ouviram ou viram algo, acreditando erroneamente, por exemplo, que o sinal de “Dê preferência” parece familiar porque o viram durante a exibição dos slides. Esse processo é similar aos efeitos da atribuição errônea que discutimos no Capítulo 5, quando as pessoas não têm certeza do que causou a excitação fisiológica. É fácil confundir também a fonte de nossas memórias. Quando a informação é armazenada na memória, sua origem nem sempre é bem “rotulada”.

Monitoração da Fonte O processo pelo qual as pessoas tentam identificar a fonte de suas memórias.

As implicações disso para os testemunhos legais são decepcionantes. As testemunhas oculares que responderam a questões enganosas frequentemente relataram ver coisas que não estavam realmente lá. Além disso, elas podem ficar confusas com por que o suspeito parece familiar. É provável, por exemplo, que as testemunhas do julgamento de Randall Adams tenham visto fotos dele nos jornais antes de prestarem o depoimento a respeito do que viram na noite do assassinato. Quando pediram que se lembrassem do que viram, elas podem ter-se confundido devido ao erro de monitoração da fonte: lembraram de ter visto um homem com cabelo comprido e bigode, mas podem ter-se atrapalhado a respeito de onde viram esse rosto antes.



Estudantes viram uma dessas imagens e então tentaram se lembrar se haviam visto uma placa de “Pare” ou de “Dê preferência”. Muitos dos que ouviram as perguntas tendenciosas a respeito da placa fizeram relatos errados de qual delas haviam visto. (De Loftus, Miller e Burns, 1978.)

Recuperação Suponha que você seja testemunha ocular de um crime. A polícia prendeu um suspeito e quer saber se você o identifica como a pessoa que viu cometendo o crime. Tipicamente, os suspeitos serão alinhados lado a lado na delegacia e perguntarão a você se uma daquelas pessoas é o criminoso. É possível também que você tenha que olhar através de um espelho com visão unidirecional para uma fila formada pelo suspeito junto com pessoas para fazer número (que são inocentes, não cometeram o crime) ou examinar gravações de um grupo de suspeitos ou fotografias do suspeito e inocentes lado a lado. Em cada caso, se você identificar o suspeito como o criminoso, ele provavelmente será acusado e condenado pelo crime. Afinal, se uma testemunha ocular o viu cometer o crime e, posteriormente, o identificou num grupo, essa é uma evidência bastante boa de que ele é o culpado, correto? Bem, talvez não.

Assim como há problemas com a aquisição e o armazenamento da informação, também pode haver problemas com a maneira como as pessoas a recuperam de suas memórias (Brewer e Wells, 2011; Malpass, Tredoux e McQuiston-Surrett, 2007; Wells e Quinlivan, 2009). Infelizmente, várias coisas, além da imagem da pessoa armazenada na memória, podem influenciar se as testemunhas oculares identificarão alguém dentro de um grupo. Por exemplo, elas podem escolher a pessoa que mais lembra o criminoso, mesmo que a semelhança não seja

muito grande.

Para evitar esse problema de “melhor palpite”, quando a testemunha escolhe a pessoa que mais se parece com o suspeito, bem como outros problemas de identificação, os psicólogos sociais fizeram várias recomendações de como a polícia deve realizar o processo. Elas estão resumidas na Tabela PSA 3.1.

Julgar se as Testemunhas Oculares Estão Enganadas

Suponha que você seja membro de um júri que está escutando uma testemunha descrever o suspeito. Como você pode saber se a memória dela é correta ou se ela está cometendo um dos muitos erros de memória que acabamos de documentar? Pode parecer que a resposta para essa questão seja bastante direta: preste atenção no quanto a testemunha está confiante. Considere o caso de Jennifer Thompson, que foi estuprada quando era uma estudante universitária de 22 anos. Ela declarou que, durante o estupro, “estudou cada detalhe do rosto do estuprador” para conseguir identificá-lo. Estava determinada a fazer com que ele fosse pego e fosse para a cadeia, caso ela sobrevivesse. Depois da provação, ela foi até a delegacia e olhou centenas de fotografias tiradas pela polícia. Quando viu a foto de Ronald Cotton, estava certa de que era ele o estuprador. “Eu sabia que ele era o homem. Estava completamente confiante. Tinha certeza.”

O policial trouxe Cotton, colocou-o na fila de identificação e Jennifer o identificou sem hesitação. Certa de que esse era o homem que a estuprou, testemunhou contra ele no tribunal. “Estava certa. Eu sabia. Tinha escolhido o cara certo.” Com base em seu testemunho convincente, ele foi condenado à prisão perpétua.

Alguns anos depois, um policial pediu que ela fosse ao tribunal e visse outro homem, Bobby Poole, que estava se gabando na prisão de que havia cometido o estupro. Ao responder se o reconhecia, ela disse, “Nunca o vi em minha vida. Não tenho ideia de quem seja”.

Conforme os anos foram passando e Cotton permanecia na cadeia pelo estupro, os testes de DNA se tornaram cada vez mais acessíveis e a polícia decidiu verificar se a evidência do caso batia com o DNA de Cotton ou de Poole. Em 1995, 11 anos depois do crime, a polícia informou Jennifer dos resultados: “eu estava em pé em minha cozinha quando o detetive e o advogado do distrito chegaram. Eles eram pessoas boas e decentes que procuravam fazer seu trabalho — assim como eu havia feito o meu, igual a qualquer pessoa tentando fazer a coisa certa. Eles me contaram: ‘Ronald Cotton não a estuprou. Foi Bobby Poole.’” (Thompson, 2000, p. 15). Cotton foi liberado da prisão depois de expiar por 11 anos a pena de um crime que não cometeu.

TABELA PSA 3.1 Recomendações para Realizar Identificações na Fila	
Recomendação	Por que É Importante
Garanta que todos na fila se assemelhem à descrição do suspeito feita pela testemunha.	Fazer isso minimiza a possibilidade de que a testemunha simplesmente escolha a pessoa que mais se parece com o culpado (Wells et al., 1998).
Diga às testemunhas que a pessoa suspeita do crime pode ou não estar no grupo.	Se as testemunhas acreditam que o culpado está presente, há muito maior probabilidade de que escolham quem mais se parece com ele, em vez de dizer que não têm certeza ou que ele não está presente. Como resultado, as identificações falsas têm maior probabilidade de ocorrer quando as pessoas acreditam que o suspeito está na fila (Clark, 2005; Malpass e Devine, 1981; Steblay, 1997; Wells et al., 1998, 2000).
Garanta que a pessoa que esteja organizando a fila para a identificação não saiba quem é o suspeito.	Isso evita a possibilidade de que ela comunique sem querer para a testemunha quem é o suspeito (Wells et al., 1998).
	Fazer isso torna mais difícil para a testemunha comparar todas as fotografias e

Ao utilizar fotografias de pessoas, apresente-as sequencialmente, em vez de simultaneamente.

Evite usar programas de computador de composição de rostos (que constroem o rosto de um suspeito de acordo com as descrições da testemunha).

Não leve em conta se as testemunhas sabem ou não se suas seleções foram enviesadas.

escolher a que mais se parece com o criminoso, mesmo quando este não está na fila. (Lindsay e Wells, 1985; Meissner, Tredoux e Parker, 2005; Steblay, Dysart, Fulero e Lindsay, 2001).

Tipicamente, os rostos que as testemunhas geram com esses programas não se parecem muito com o suspeito real. Além disso, as pesquisas mostram que quem fornece descrições para as imagens de rostos geradas por computador, posteriormente, tem uma memória do suspeito pior do que quem não o faz (Wells, Charman e Olson, 2005; Wells e Hasel, 2007). Concentrar-se em características específicas de um rosto — por exemplo, em como era o queixo — interfere na memória original do rosto todo.

Para determinar se a escolha feita por uma testemunha estava enviesada, os advogados ou juízes algumas vezes perguntam, por exemplo, “você acha que sua escolha do suspeito foi influenciada pela maneira como as fotos foram apresentadas ou pelo que o policial lhe disse?”. Infelizmente, as pessoas não são muito boas em responder a tais questões, pois não têm acesso suficiente a seus processos de pensamento para detectar se estavam enviesadas (Charman e Wells, 2008; Nisbett e Wilson, 1977).

Nenhum sentimento subjetivo de certeza pode ser usado como critério objetivo para a desejada verdade.

—HUGO MÜNSTERBERG, *ON THE WITNESS STAND*, 1908

Esse exemplo ilustra como a confiança de uma testemunha ocular nem sempre é um bom indicador de quanto ela está correta. De fato, numerosos estudos têm mostrado que a confiança está apenas modestamente relacionada com a precisão (Charman, Wells e Joy, 2011; Douglas e Pavletic, 2012; Eisenstadt e Leippe, 2010). Quando policiais e jurados supõem que uma testemunha muito confiante está correta, podem cometer graves erros.

Por que a confiança nem sempre é um sinal de precisão? Uma das razões é que os fatores que influenciam a confiança das pessoas não são necessariamente os mesmos que influenciam a precisão. Depois de identificar um suspeito, por exemplo, a confiança de uma pessoa aumenta se ela descobre que outras testemunhas identificaram o mesmo suspeito; ou diminui, se as outras identificaram um suspeito diferente (Busey *et al.*, 2000). Essa mudança na confiança não é capaz de influenciar a precisão da identificação que a pessoa fez antes. Portanto, apenas porque uma testemunha está confiante, não significa que ela seja precisa, conforme os casos de Randall Adams e Ronald Cotton ilustraram tão tragicamente. No entanto, a confiança combinada com outra maneira de responder — qual seja, se a pessoa identifica rapidamente o rosto — pode, de fato, sugerir que as pessoas sejam precisas.

Responder Rapidamente Em um estudo de David Dunning e Lisa Beth Stern (1994), os participantes assistiram a um filme em que um homem roubava dinheiro da bolsa de uma mulher. Depois disso, os participantes tentavam identificar o ladrão no meio de uma fila de fotos dispostas lado a lado. Alguns deles fizeram suas escolhas rapidamente, dizendo que o rosto do criminoso “saltou aos olhos”. Outros levaram o tempo de que precisaram, deliberadamente, comparando um rosto com outro. Quem tinha maior probabilidade de identificar corretamente o ladrão? Verificou-se que os que responderam rápido, para quem o rosto do homem “saltou aos olhos”. Deveríamos, portanto, estar mais inclinados a acreditar numa testemunha que diz “eu soube que era o réu no momento em que o vi na fila dos suspeitos” do que numa que diz “comparei todos na fila, pensei a respeito e cheguei à conclusão de que era o réu” — particularmente se a primeira testemunha chegou a seu juízo em 10 segundos ou menos (Dunning e Perretta, 2002). Como vimos no exemplo de Jennifer Thompson, mesmo quando as testemunhas oculares fazem julgamentos rapidamente e estão muito confiantes, ainda podem estar erradas.

Porém, as testemunhas que respondem rapidamente têm maior probabilidade de estarem corretas do que as que ponderam sobre a escolha por algum tempo.

O Problema da Verbalização Pode parecer que outra forma de melhorar a precisão da identificação por testemunhas seria pedir a elas para escreverem uma descrição do suspeito tão logo possível, para ajudá-las a lembrar-se do que viram. Os estudos de Jonathan Schooler e Tonya Engstler-Schooler (1990), no entanto, mostram que tentar descrever a imagem de um rosto em palavras pode piorar a memória. Eles mostraram a estudantes um filme de um assalto a banco e pediram a alguns deles que escrevessem descrições detalhadas do rosto do assaltante (condição de verbalização). Enquanto isso, os outros estudantes passaram o mesmo tempo completando uma tarefa não relacionada (condição de não verbalização). Todos então tentaram identificar o assaltante numa fila de oito fotos colocadas lado a lado. Os resultados? Apenas 38% das pessoas da condição de verbalização identificaram corretamente o ladrão, em comparação a 64% da condição de não verbalização.

Schooler e Engstler-Schooler (1990; veja também Chin e Schooler, 2008) sugerem que tentar descrever um rosto com palavras é difícil e prejudica a memória do próprio rosto original. Usar a palavra *estrábico* para descrever os olhos do assaltante, por exemplo, pode ser uma descrição geral de como seus olhos se parecem, mas provavelmente não capta os contornos sutis de seus olhos, pálpebras, sobrancelhas e bochechas. Quando você analisa um conjunto de fotografias alinhadas e busca por olhos estrábicos, isso interfere em sua atenção aos detalhes mais finos dos rostos. Se você algum dia testemunhar um crime, não deve tentar descrever em palavras a aparência do criminoso. E, se ouvir uma testemunha dizer que escreveu uma descrição e então levou algum tempo avaliando se o suspeito estava presente na fila de fotos, pode duvidar da precisão dessa identificação.

Resumindo, vários fatores tornam os depoimentos das testemunhas oculares imprecisos, levando a muitas identificações falsas. Talvez o sistema legal nos Estados Unidos devesse depender menos deles do que depende. Nos sistemas legais de alguns países, um suspeito não pode ser condenado apenas com base numa única testemunha ocular, é necessário que haja pelo menos duas delas, independentes. Adotar esse padrão mais rigoroso nos Estados Unidos pode significar que alguns culpados fiquem livres, mas evitaria muitas condenações erradas. O exercício do Tente Fazer! seguinte fornece uma oportunidade para você e seus amigos verificarem o quão precisos são como testemunhas oculares e para ilustrar algumas das armadilhas existentes.

Julgar se as Testemunhas Estão Mentindo

Há mais uma razão por que o depoimento das testemunhas oculares pode ser impreciso: mesmo que elas tenham memórias muito exatas do que viram, ainda podem mentir deliberadamente no banco de testemunhas. Depois que Randall Adams foi julgado e condenado, uma nova evidência sugeriu que algumas das testemunhas que depuseram contra ele haviam mentido. Uma delas pode ter feito um trato com a polícia, concordando em dizer o que eles queriam, em troca de um tratamento mais leve para sua filha, que havia sido presa por assalto à mão armada. Se essa testemunha estava mentindo, como os jurados não conseguiram perceber?

Se a falsidade, como a verdade, tivesse apenas um rosto, estaríamos em melhor posição. Isso porque consideraríamos como certo o contrário do que o mentiroso dissesse. Porém, o reverso da verdade tem cem mil formas.

—MONTAIGNE, *ENSAIOS*, 1595

Verifica-se que saber que alguém está mentindo é mais difícil do que se possa imaginar. Em um típico estudo sobre esse assunto, os participantes assistiram a vídeos ou escutaram gravações de áudio em que, na metade das vezes, as pessoas disseram a verdade e, na outra metade, mentiram. Depois disso, os participantes tentaram

distinguir as mentiras das verdades. Em uma revisão de mais de 250 desses estudos, Bond e DePaulo (2006) descobriram que, ainda que as pessoas fossem melhores do que o acaso para distinguir as verdades das mentiras, seu nível de acerto não era tão impressionante: em média, as pessoas estavam certas em apenas 54% das vezes (considerando que 50% seria adivinhando ao acaso). Curiosamente, as pessoas que tinham muita experiência em lidar com mentirosos (por exemplo, os agentes policiais e funcionários da CIA) não eram mais precisas ao detectar o engano do que os estudantes universitários. Detectar se alguém está mentindo é mais difícil do que poderíamos pensar — mesmo se formos um policial ou juiz experientes. Na verdade, há surpreendentemente pouca evidência de que algumas pessoas são melhores em detectar mentiras do que as outras. Algumas são melhores para *contá-las*, porém quando se trata de *detectá-las*, simplesmente não parece ser o caso de que algumas pessoas saibam mais do que outras (Bond e DePaulo, 2008).

TENTE FAZER!

A Precisão do Depoimento das Testemunhas Oculares

Tente fazer esta demonstração com um grupo de amigos que você sabe que estarão reunidos num lugar, como um quarto de dormitório ou um apartamento. A ideia é encenar um incidente em que alguém entra repentinamente, age de maneira estranha e então sai de cena. Depois disso, você pedirá a seus amigos para que lembrem o máximo que conseguirem dessa pessoa, a fim de verificar se eles são boas testemunhas oculares. Aqui vão algumas instruções específicas de como fazer isso.

1. Escolha um amigo (que chamaremos de figurante) antes de começar o exercício. Idealmente, ele deve ser um desconhecido das pessoas que serão testemunhas. O figurante deve subitamente entrar com pressa no quarto onde você e seus outros amigos estarão reunidos e agir de forma estranha (mas não ameaçadora). Por exemplo, ele pode entregar uma flor a alguém e dizer “Aqui está o florista!”. Ou ir até cada pessoa e dizer algo inesperado como “encontre-me em Moscou na mesquita”. Peça que ele segure alguma coisa durante o episódio, como um lápis, cadarço ou banana.
2. *Nota importante:* o figurante não deve agir de forma violenta, ameaçadora ou deixar as testemunhas desconfortáveis. O objetivo é agir de forma inesperada e surpreendente, e não assustá-las.
3. Depois de alguns minutos, o figurante deve deixar o recinto. Informe seus amigos que encenou esse evento como exercício de testemunho ocular e que, se eles estiverem dispostos, devem tentar lembrar no maior nível de detalhes possível o que aconteceu. Peça que escrevam as respostas para as seguintes questões:
 - a. Como era a aparência do figurante? Escreva uma descrição detalhada.
 - b. O que ele disse? Escreva suas palavras da melhor forma que puder se lembrar.
 - c. Quanto tempo o figurante passou no quarto?
 - d. Ele tocou em alguém? Se sim, em quem?
 - e. O que ele estava segurando?
4. Depois de todos os participantes responderem às questões, peça que leiam suas respostas em voz alta. O quanto eles concordaram? O quanto as respostas foram precisas? Discuta com seus amigos por que estavam corretos ou incorretos em suas descrições.

Nota: Esta demonstração funcionará melhor se você tiver acesso a uma câmera de vídeo e puder gravar as ações do figurante. Dessa forma, pode reproduzir a gravação para verificar a precisão das descrições das testemunhas oculares. Se não puder gravar, controle quanto tempo se passou durante a encenação para poder avaliar a precisão das estimativas de tempo dos participantes.

Já que é tão difícil para os seres humanos saberem se alguém está mentindo, os pesquisadores desenvolveram

máquinas para realizar esse trabalho. O **polígrafo**, ou “detector de mentiras”, é uma máquina que mede as respostas fisiológicas das pessoas, como a frequência cardíaca e respiratória. O pressuposto é de que, quando mentem, as pessoas ficam ansiosas e isso pode ser detectado pelo aumento da atividade cardíaca, respiratória e assim por diante. Quão bem funcionam esses testes? O Departamento de Energia dos EUA (U.S. Department of Energy) solicitou que um conselho de distintos cientistas abordasse essa questão. Depois de extensa análise, eles publicaram um resumo das descobertas (National Research Council, 2003). O polígrafo, concluíram, revela se alguém está mentindo ou dizendo a verdade em níveis melhores do que o mero acaso. A taxa de acerto, numa média de mais de dezenas de estudos, era de 0,86, ou seja, as pessoas foram corretamente rotuladas como mentindo ou dizendo a verdade em 86% das vezes.

Polígrafo Máquina que mede as respostas fisiológicas das pessoas (por exemplo, a frequência cardíaca) enquanto respondem a questões do operador, a fim de determinar se estão dizendo a verdade ou uma mentira.

Apesar de poder parecer uma taxa de acerto impressionante, ela ainda permite um número substancial de erros, incluindo falsos-positivos — quando a pessoa está dizendo a verdade e é incorretamente rotulada como mentirosa (Iacono, 2008; National Research Council, 2003). Pense desta forma: se você fosse acusado injustamente de cometer um grave crime, estaria disposto a fazer um teste que tem 14% de chance de colocá-lo na prisão? Devido a essas altas taxas de erro, a evidência do polígrafo é inadmissível na maior parte dos julgamentos. O Conselho Nacional de Pesquisa (National Research Council) resumiu isso da seguinte maneira: “Quase um século de pesquisa científica em psicologia e fisiologia fornece pouca base para a expectativa de que um teste de polígrafo possa ter uma precisão extremamente alta” (p. 212).



Apesar de os polígrafos poderem detectar se alguém está mentindo em níveis melhores do que o mero acaso, eles estão longe de ser infalíveis.

O Debate sobre a Memória Recuperada

Outra forma de memória da testemunha ocular tem recebido bastante atenção: o caso em que a pessoa se lembra

de ter sido vítima de um crime, tipicamente abuso sexual, depois de muitos anos sem lembranças conscientes do fato. Sem surpresa, a exatidão de tais **memórias recuperadas** tem sido acaloradamente debatida (McNally, 2003; Pezdek e Banks, 1996; Schooler e Eich, 2000).

Memórias Recuperadas Recordações de um evento passado, como um abuso sexual, que foi esquecido ou reprimido.

Um caso bastante conhecido ocorreu em 1998, em Olympia, Washington, quando as filhas de Paul Ingram o acusaram de abuso sexual, rituais satânicos e assassinato — eventos dos quais alegaram ter-se lembrado subitamente anos depois de terem acontecido. A polícia não pôde achar nenhuma evidência dos crimes e Ingram inicialmente negou até que tivessem acontecido. Por fim, no entanto, ele acabou se convencendo de que também havia reprimido seu comportamento passado e devia ter cometido os crimes, mesmo que não se lembrasse deles. De acordo com especialistas que estudaram o caso, as filhas de Ingram acreditavam genuinamente que o abuso e o assassinato haviam ocorrido, mas estavam erradas. O que pensavam ser lembranças vindo à tona eram, na verdade, falsas memórias (Wright, 1994).

A questão da exatidão das memórias recuperadas é controversa. De um lado há escritores que afirmam não ser incomum que as mulheres que sofreram de abuso sexual reprimam esses traumas e não tenham absolutamente nenhuma memória deles (Bass e Davis, 1994). O abuso e sua repressão posterior, de acordo com essa visão, são responsáveis por muitos problemas psicológicos, como depressão e transtornos alimentares. Anos mais tarde, muitas vezes com a ajuda de um psicoterapeuta, esses eventos podem ser “recuperados” e trazidos de volta à memória. Do outro lado da controvérsia estão os psicólogos acadêmicos e outros que sustentam que a exatidão das memórias recuperadas não pode ser aceita com base na fé (por exemplo, Clancy e Barrett, 2005; Loftus, Garry e Hayne, 2008; McNally e Geraerts, 2009; Ofshe e Watters, 1994; Schacter, 1996; Wegner, Quillian e Houston, 1996). Esses escritores reconhecem que o abuso sexual e outros traumas de infância são um problema terrível e que são mais comuns do que gostaríamos de pensar. Também concordam em que as alegações de abuso sexual devem ser plenamente investigadas e, quando há evidência suficiente de culpa, a pessoa responsável deve ser processada.



Em 1988, Paul Ingram foi acusado por suas filhas de cometer abuso sexual, rituais satânicos e assassinato. Elas alegaram que se lembraram subitamente desses eventos anos depois de terem ocorrido. Porém, o que pensaram ser

lembranças que vieram à tona eram, na verdade, falsas memórias.

Porém, há um problema: o que é “evidência suficiente”? É suficiente que alguém se lembre, anos depois, que sofreu abuso, na ausência de qualquer outra prova? A resposta é não, de acordo com muitos pesquisadores, devido à **síndrome da falsa memória**: as pessoas podem se lembrar de uma experiência traumática passada que é objetivamente falsa, mas que acreditam ser verdadeira (Kihlstrom, 1996). Há evidência de que as pessoas podem adquirir memórias vívidas de eventos que nunca ocorreram, especialmente se outra pessoa — como um psicoterapeuta — sugerir que aconteceram (Loftus, Garry e Hayne, 2008; Meyersburg *et al.*, 2009; Schooler e Eich, 2000). Além das inúmeras demonstrações de laboratório das falsas memórias, a evidência da vida cotidiana também indica que as memórias de abuso podem ser falsas. Com frequência, elas são negadas pela evidência objetiva (por exemplo, nenhuma prova dos assassinatos satânicos foi encontrada). Muitas vezes, as pessoas que repentinamente adquirem tais memórias depois chegam à conclusão de que os eventos nunca ocorreram e, algumas vezes, as lembranças são bizarras demais (por exemplo, pessoas que foram abduzidas por alienígenas) para terem credibilidade.

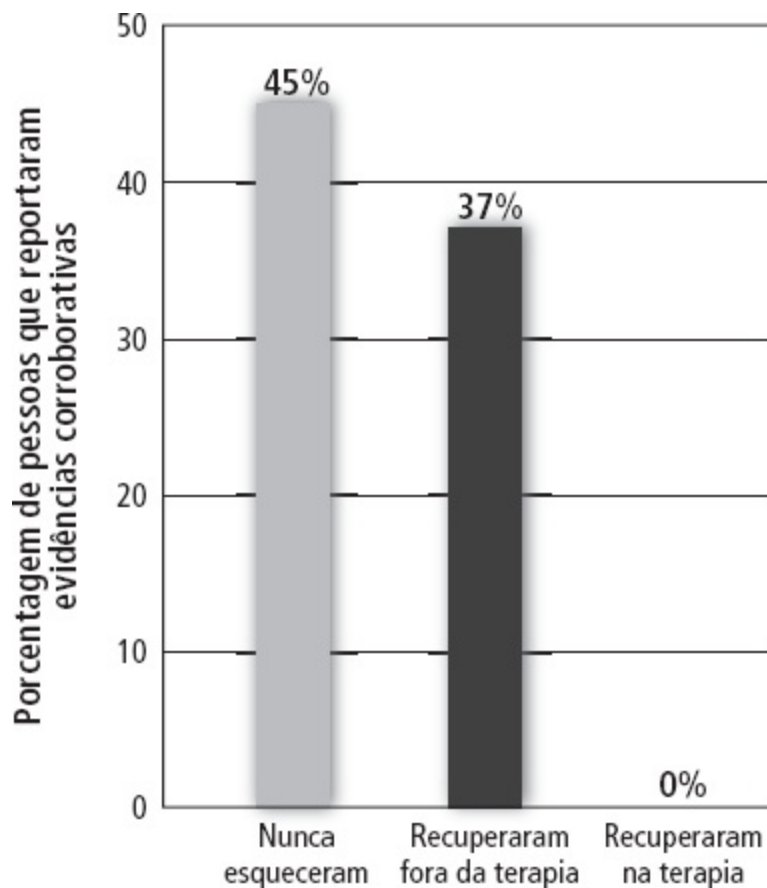
Síndrome de Falsa Memória Lembrar-se de uma experiência traumática passada objetivamente falsa, mas que, apesar disso, é aceita pela pessoa como verdadeira.

Infelizmente, alguns psicoterapeutas não consideram que, ao sugerir abusos passados, podem plantar falsas memórias em vez de ajudar os clientes a se lembrarem de acontecimentos reais.

Isso não quer dizer, no entanto, que todas as memórias recuperadas sejam falsas. Apesar de serem poucas as evidências científicas da repressão e recuperação — a ideia de que algo pode ser esquecido por anos e depois recuperado com grande exatidão —, pode haver casos em que as pessoas de repente se lembram de um abuso que realmente aconteceu (McNally e Geraerts, 2009; Schooler, 1999). Assim, qualquer acusação de abuso deve ser considerada com a máxima seriedade. Isso dito, devemos ser especialmente cautelosos com memórias desse tipo despertadas por um psicoterapeuta.

Para examinar a base dessas memórias, Elke Geraerts e colaboradores (2007) colocaram anúncios no jornal a fim de recrutar pessoas que tinham memórias de abuso sexual na infância. Os pesquisadores dividiram a amostra em dois grupos: aqueles que tinham memórias contínuas (isto é, que nunca esqueceram o abuso) e os que haviam recuperado a memória do abuso (que disseram haver uma época na qual acreditavam que não tinham sido vítimas de abuso, mas que depois se lembraram desse fato). Esse segundo grupo foi, ainda, dividido entre aqueles que recuperaram a memória fora da psicoterapia e dentro dela. Todos os participantes foram solicitados a relatar qualquer evidência de que tinham conhecimento que corroborasse o crime, como se outras pessoas também haviam relatado o abuso pelo mesmo criminoso ou se este havia confessado o crime. Apesar de não ser perfeito, o relato da existência de uma informação corroborativa dá alguma indicação da exatidão das memórias.

Como pode ser visto na Figura PSA 3.2, as pessoas cujas memórias de abuso sexual foram recuperadas na terapia tinham *menor* probabilidade de fornecer evidência que confirmasse o abuso. Na verdade, ninguém nesse grupo o fez. Será que isso prova que todos aqueles que recuperaram a memória do abuso com ajuda de um psicoterapeuta estavam incorretos e que nada ocorreu? Certamente não. Não podemos ter certeza de quanto as memórias das pessoas são exatas. Os resultados sugerem, no entanto, que pode ser perigoso os terapeutas encorajarem seus clientes a lembrar memórias de abuso. Em alguns casos, eles podem implantar falsas memórias, em vez de descobrir abusos reais. Alegações de abuso não podem ser consideradas na base da fé, especialmente se resultam de sugestões de outras pessoas.



FIGURAPSA3.2 Evidência Corroborativa de Recordação de Abuso Sexual na Infância As pessoas que relataram ter sofrido abuso sexual na infância foram divididas em três grupos: as que nunca o esqueceram, as que recuperaram uma memória dele fora da psicoterapia e as que a recuperaram dentro da psicoterapia. Todos os participantes tiveram que relatar se havia evidência que corroborava o abuso, como a confissão do criminoso. Como foi visto aqui, as pessoas que recuperaram as memórias na psicoterapia tinham menor probabilidade de reportar uma evidência corroborativa. (Adaptado de Geraerts, Schooler, Merckelbach, Jelicic, Hauer e Ambadar, 2007.)

Acontece com nosso julgamento a mesma coisa que com nossos relógios: nenhum é exatamente igual, mas cada um acredita no seu.

—ALEXANDER POPE, *ENSAIO SOBRE A CRÍTICA*, 1711

Júris: Processos Grupais em Ação

Em última análise, não é um polígrafo que decide se as testemunhas estão dizendo a verdade, mas o juiz ou o júri. O direito de ser julgado por um júri de iguais conta com uma longa tradição no direito inglês e norte-americano. O julgamento pelo júri era uma instituição estabelecida na Inglaterra no início do século XVII, e as pessoas que fundaram a primeira colônia inglesa permanente na América do Norte — em Jamestown, Virgínia — levaram essa tradição com elas (embora, deve ser notado, esse direito não fosse garantido para os índios norte-americanos e outros não brancos, nem para alguns colonizadores ingleses rebeldes que foram sumariamente enforcados).

Apesar dessa tradição, o sistema de júri com frequência sofre ataques. No julgamento de Randall Adams, agora está claro que o júri chegou à decisão errada. Um estudo descobriu que os juízes que presidem os julgamentos criminais com júri discordam de seu veredicto em 25% das vezes (Kalven e Zeisel, 1966). Observadores mais recentes também criticaram o sistema, questionando a capacidade dos jurados de entender evidências complexas e chegar a um veredicto imparcial (Arkes e Mellers, 2002; Bornstein e Greene, 2011). Como foi apontado por um ex-diretor da Escola de Direito de Harvard, “por que alguém pensaria que 12 pessoas trazidas da rua, selecionadas

de várias formas por sua falta de capacidade geral, deveriam ter alguma capacidade especial de decidir controvérsias entre as pessoas?” (Kalvez e Zeisel, 1966, p. 5).

Uma corte de justiça não é melhor do que... cada um de vocês sentado à minha frente neste júri. Uma corte é tão sólida quanto seu júri e um júri é tão sólido quanto as pessoas que o compõem.

—HARPER LEE, *O SOL É PARA TODOS*, 1960

O sistema de júri tem seus apoiadores fiéis, é claro. E poucas pessoas de ambos os lados do debate defendem que ele deva ser abolido. O ponto é que o júri não é um sistema perfeito e que, com base na pesquisa em psicologia social, devemos esperar que alguma vez vá mal (Desmarais e Read, 2011; Semmler, Brewer e Douglass, 2012).

Como os Jurados Processam a Informação durante o Julgamento

Como cada jurado pensa individualmente a respeito da evidência que ouve durante o julgamento? Como vimos no Capítulo 3, as pessoas com frequência constroem teorias e esquemas para interpretar o mundo a seu redor e isso vale também para os jurados (Hart, 1995; Smith, 1991; Weinstock, 2011). Alguns psicólogos sugerem que os jurados escolhem a história que melhor explica toda a evidência e, então, tentam encaixá-la nos possíveis veredictos que lhes é permitido apresentar. Se um dos veredictos se encaixa bem em sua história preferida, provavelmente votarão para condenar sob essa acusação (Hastie, 2008; Hastie e Pennington, 2000). Essa possibilidade tem implicações importantes para a maneira como os advogados apresentam seus casos. Eles tipicamente apresentam a evidência de duas formas possíveis. Na primeira, chamada *ordem da história*, usam a sequência em que os acontecimentos ocorreram, correspondendo o máximo possível à história na qual querem que os jurados acreditem. Na segunda, chamada *ordem das testemunhas*, apresentam as testemunhas na sequência que terá maior impacto, mesmo que isso signifique que os eventos serão descritos fora de ordem. Por exemplo, um advogado pode guardar para o final sua melhor testemunha, a fim de que o julgamento termine de forma memorável e dramática, ainda que a testemunha descreva acontecimentos que ocorreram logo no começo do crime alegado.

Se você fosse um advogado, em que ordem apresentaria a evidência? Você provavelmente consegue adivinhar qual é a ordem que os pesquisadores dessa área pensaram que seria a mais bem-sucedida. Se os jurados são, em última análise, influenciados pela história ou esquema que, em sua opinião, melhor explica a sequência dos eventos, a melhor estratégia deve ser apresentar a evidência na ordem da história, e não na ordem das testemunhas. Para testar essa hipótese, os pesquisadores pediram a jurados fictícios que escutassem uma simulação de julgamento de assassinato e variaram a ordem na qual o advogado de defesa e o de acusação apresentaram seus casos (Pennington e Hastie, 1988). Numa condição, ambos usaram a ordem da história, enquanto na outra, ambos usaram a ordem das testemunhas. Em outras condições, um advogado usou a ordem da história, e o outro, a ordem das testemunhas.

Os resultados forneceram apoio claro e dramático para a estratégia da ordem da história. Como pode ser visto na Tabela PSA 3.2, quando o promotor usou a ordem da história e a defesa usou a ordem das testemunhas, os jurados tendiam a acreditar no promotor — 78% votaram para condenar o réu. Quando o promotor usou a ordem das testemunhas e a defesa usou a da história, a mesa virou — apenas 31% votaram pela condenação. Uma razão para a taxa de condenação nos julgamentos de delitos graves ser tão alta nos Estados Unidos — aproximadamente 80% — pode ser que, nos julgamentos reais, os promotores normalmente apresentam a evidência na ordem da história, enquanto os defensores geralmente usam a ordem das testemunhas. Se você é um advogado em formação,

lembre-se disso quando estiver se preparando para seu primeiro julgamento!

Confissões: São Sempre o que Parecem?

Imagine que você seja membro do júri num julgamento de assassinato. A promotoria apresenta o que parece ser uma evidência irrefutável — um vídeo do réu confessando o crime. “Ok, eu admito”, você o ouve dizer, “fui eu que puxei o gatilho”. Mais do que provavelmente, você votaria pela condenação. Por que ele admitiria o crime se fosse inocente? Muitos casos nunca vão a julgamento porque o acusado se declara culpado depois de confessar o crime.

As confissões, no entanto, nem sempre são o que parecem. Considere o caso de uma mulher que foi estuprada e brutalmente espancada enquanto corria no Central Park, em Nova York, no ano de 1989. Ela teve o crânio fraturado e lesões cerebrais, ficou em coma por vários dias e, quando acordou, não se lembrava do ataque. Apesar da incapacidade da vítima de apontar o criminoso, a polícia prendeu cinco adolescentes, afro-americanos e hispânicos, que estavam no parque naquela noite. Os garotos confessaram o crime e forneceram detalhes lúgubres do que aconteceu. Quatro das confissões foram gravadas e exibidas no julgamento e, muito com base nisso, todos foram condenados e receberam longas sentenças de prisão.

O único problema é que, 13 anos depois, ficou claro que eles eram inocentes. Outro homem, preso por três estupros e um assassinato, confessou o crime, alegando que havia agido sozinho. Seu DNA combinava com o do sêmen encontrado na vítima (nenhum dos DNAs dos adolescentes havia combinado) e ele deu detalhes da cena do crime de que apenas a polícia tinha conhecimento. Em 2002, um juiz anulou a condenação de todos os cinco garotos.

Se eles eram inocentes, por que confessaram o crime? Infelizmente, o processo de interrogatório policial pode dar errado, fazendo com que sejam produzidas confissões falsas e podendo chegar ao ponto em que inocentes passam a acreditar que realmente cometeram o crime (Gudjonsson e Pearse, 2011; Hasel e Kassin, 2012; Kassin *et al.*, 2010; Narchet, Meissner e Russano, 2011). Um dos problemas é que os investigadores da polícia frequentemente estão convencidos de que o suspeito é culpado e essa crença influencia a maneira como realizam o interrogatório. Eles fazem perguntas tendenciosas, isolam os suspeitos e os colocam sob considerável estresse, alegando que uma testemunha ocular os identificou e, algumas vezes, também fazem falsas promessas. Os suspeitos do caso da corredora do Central Park, por exemplo, foram interrogados por mais de 30 horas, e os detetives insinuaram que poderiam ir para casa se assinassem uma confissão. Depois de muitas horas de prolongado interrogatório, pessoas inocentes podem estar tão esgotadas psicologicamente que não sabem o que pensar e podem até acreditar que são culpadas. Tudo corre bem se o suspeito realmente é culpado e as técnicas conseguem fazê-lo confessar o crime. Como vimos antes, no entanto, as pessoas — mesmo os investigadores treinados — não são muito boas em saber se alguém está mentindo, o que significa que pessoas inocentes algumas vezes são submetidas a essas técnicas. Na verdade, em um grande número de casos em que a evidência do DNA inocentou os réus que haviam sido erroneamente condenados, eles haviam confessado o crime (“False confessions”, 2006).

TABELA PSA 3.2 Como os Advogados Deveriam Apresentar Seus Casos?	
Os advogados podem apresentar seus casos de várias formas. Esse estudo descobriu que a ordem da história, em que os advogados apresentam a evidência numa sequência que mais corresponde à história que querem que os jurados acreditem, funciona melhor.	
Porcentagem de Pessoas que Votaram para Condenar o Réu	

Evidência da Defesa		
Evidência da Promotoria	Ordem da História (%)	Ordem das Testemunhas (%)
Ordem da História	59	78
Ordem das Testemunhas	31	63
(Adaptado de Pennington e Hastie, 1988.)		



As pessoas algumas vezes confessam crimes que não cometeram quando são sujeitas a interrogatórios longos e estressantes.

Uma solução para as confissões forçadas é exigir que os interrogatórios sejam gravados, para que o júri possa ver a gravação e avaliar se o réu foi coagido a admitir coisas que ele não fez. Em 2003, o estado de Illinois aprovou uma lei tornando obrigatório que todos os interrogatórios policiais de suspeitos em casos de homicídio fossem gravados eletronicamente. Apesar de ser esse um passo à frente, ele levanta outro problema. Quase todos os vídeos de interrogatórios focam no suspeito, e não no interrogador que faz as perguntas. Bem, o que há de errado com isso?

Como vimos no Capítulo 4, o problema é que os espectadores tendem a pensar que a pessoa focada pela câmera está mais no comando da situação do que realmente está. Alguns estudos mostraram às pessoas um vídeo da mesma confissão sob diferentes ângulos de câmera. Depois disso, pediram que elas julgassem se a confissão foi voluntária ou forçada. Elas acharam que a confissão tinha sido mais voluntária (isto é, menos forçada) quando a câmera focou no suspeito. Nesse caso, tinham a sensação de que ele estava no comando do que acontecia. Quando a câmera mostrava tanto o suspeito como o interrogador, as pessoas acharam que a confissão tinha sido menos voluntária. E quando o foco estava apenas no interrogador, acharam que a confissão tinha sido mais forçada (Lassiter, 2010). Note, todos ouviram a mesma confissão. A única diferença era a perspectiva visual. Em parte

devido a essa pesquisa, pelo menos um estado norte-americano (Wisconsin) agora exige que tanto o suspeito quanto o interrogador sejam mostrados nas entrevistas gravadas.

Deliberações na Sala do Júri

Como qualquer advogado de defesa pode lhe contar, uma parte crucial do processo de júri acontece fora da vista, quando os jurados deliberam antes de decidir o veredicto. Mesmo que a maioria deles esteja inclinada a votar pela condenação, pode haver uma minoria persuasiva que mudará a cabeça de seus colegas. Algumas vezes, uma pessoa sozinha consegue fazer isso, como no clássico filme *Doze Homens e Uma Sentença*. No começo do filme, depois de o júri ter acabado de escutar as evidências de um caso de assassinato, todos os jurados, exceto um, votam pela condenação do réu. Porém, ao longo dos 90 minutos seguintes, o resistente solitário, interpretado por Henry Fonda, convence seus colegas de que há razão para duvidar que o jovem hispânico acusado seja culpado. Primeiro, os outros jurados pressionam Fonda para que ele mude de ideia (usando as técnicas de conformidade normativa e informacional, discutidas no Capítulo 8). Porém, no final, a razão triunfa e os outros veem que Fonda está certo.

Por mais que esse filme seja um bom entretenimento, a pesquisa indica que não reflete a realidade da maioria das deliberações dos jurados (Bornstein e Greene, 2011; Kalven e Zeisel, 1966; McCoun, 1989). No julgamento de Randall Adams, por exemplo, a maioria do júri de 12 integrantes (sete homens e cinco mulheres) inicialmente votou por condená-lo. Depois de 8 horas de discussões, a maioria prevaleceu: os resistentes mudaram de ideia, e o júri votou unanimemente pela condenação. Em um estudo de mais de 200 júris de julgamentos criminais reais, os pesquisadores descobriram que, em 97% dos casos, a decisão final foi a mesma favorecida pela maioria dos jurados na votação inicial (Kalven e Zeisel, 1966). Assim, exatamente como vimos no Capítulo 8 sobre a conformidade, a opinião da maioria normalmente vence, colocando os jurados dissidentes na linha.

Se a deliberação do júri acompanha a opinião inicial da maioria, por que não abandonar o processo da deliberação, deixando a votação inicial determinar a culpa ou a inocência do réu? Isso não seria uma boa ideia por dois motivos. Primeiro, forçar os jurados a chegar a um veredicto unânime faz com que considerem a evidência com mais cuidado, em vez de simplesmente assumirem que suas impressões iniciais do caso estão corretas (Hastie, Penrod e Pennington, 1983). Segundo, mesmo que as minorias raramente consigam convencer a maioria a mudar de ideia a respeito da culpa ou inocência, muitas vezes elas podem de fato mudar a opinião das pessoas quanto ao grau de culpa do acusado. Nos processos criminais, os júris geralmente têm alguma liberdade em relação ao tipo de veredicto de culpa a que podem chegar. Em um julgamento de assassinato, por exemplo, muitas vezes os júris podem decidir se condenam o réu por assassinato com agravante, simples ou culposo. Um estudo descobriu que as pessoas num júri, que defendem em minoria um ponto de vista, com frequência convencem a maioria a mudar a posição do veredicto específico a pronunciar (Pennington e Hastie, 1990). Assim, embora haja pouca probabilidade de a minoria dos jurados convencer a maioria a mudar seu veredicto de assassinato com agravante para inocente, ela pode muito bem convencer a maioria a mudá-lo para assassinato simples ou culposo.



No filme de 1954, *Doze Homens e Uma Sentença*, Henry Fonda convence todos os seus colegas jurados a mudar de ideia sobre a culpa de um réu. Na vida real, no entanto, são raros os casos em que a minoria convence a maioria de um júri a mudar de opinião.

Resumo

O que a psicologia social nos diz a respeito do depoimento de testemunhas oculares?

- **Depoimentos de Testemunhas Oculares** O testemunho das testemunhas oculares muitas vezes tem uma precisão questionável, devido à forma como as pessoas naturalmente observam e recordam eventos inesperados.
 - **Por que as Testemunhas Oculares Frequentemente Estão Erradas?** Vários fatores influenciam a **aquisição, o armazenamento e a recuperação** do que as pessoas observam, algumas vezes levando à falsa identificação de criminosos. Por exemplo, a pesquisa a respeito do **viés da própria raça** mostra que as pessoas acham mais difícil reconhecer membros de outras raças do que os de sua própria. A pesquisa sobre a **memória reconstrutiva** indica que podem ocorrer erros na **monitoração da fonte** quando as pessoas ficam confusas a respeito de onde viram ou escutaram alguma coisa. Reconhecendo os problemas que as pessoas têm para recuperar a informação da memória, os psicólogos sociais produziram diretrizes relativas à maneira como as identificações policiais deveriam ser realizadas.
 - **Julgar se as Testemunhas Oculares Estão Enganadas** Não há maneira infalível de saber se uma testemunha está fazendo uma identificação precisa ou não. Porém, há alguma evidência de que aquelas pessoas que identificam o suspeito num grupo de fotografias dentro de 10 segundos e expressam alta confiança em sua escolha têm grande probabilidade de estarem corretas.
 - **Julgar se as Testemunhas Estão Mentindo** Os seres humanos não são muito bons em saber se outra pessoa está mentindo. O **polígrafo** pode detectar mentiras num nível superior ao do acaso, mas não é perfeito e muitas vezes produz resultados imprecisos.
 - **O Debate sobre a Memória Recuperada** Apesar de as **memórias recuperadas** poderem ser verdadeiras em alguns casos, elas também podem ser resultado da **síndrome de falsas memórias**, que consiste em as pessoas passarem a acreditar que a lembrança é verdadeira quando, na verdade, ela não o é. As falsas memórias têm uma probabilidade especialmente alta de acontecer quando outra pessoa, como um psicoterapeuta, sugere a ocorrência de um evento.

Como pode a psicologia social ajudar a tornar as decisões do júri mais precisas?

- **Júris: Processos Grupais em Ação** Os psicólogos sociais têm um particular interesse nos júris, pois a forma como eles chegam aos veredictos é diretamente relevante para a pesquisa psicossocial a respeito dos processos grupais e de interação social. Os jurados são suscetíveis aos mesmos tipos de viés e pressão social que documentamos nos capítulos anteriores.
 - **Como os Jurados Processam a Informação durante o Julgamento** Durante um julgamento, os jurados tentam entender os

depoimentos e, muitas vezes, escolhem uma história que explica toda a evidência. Assim, eles são mais influenciados pelos advogados que apresentam as provas contando uma história consistente.

- **Confissões: São Sempre o que Parecem?** As técnicas de interrogação usadas pela polícia podem, algumas vezes, produzir confissões falsas. A gravação dos interrogatórios em vídeo é uma garantia contra isso, embora focar a câmera apenas no suspeito aumente a probabilidade de que os espectadores pensem que ele confessou voluntariamente.
- **Deliberações na Sala do Júri** Durante as deliberações, os jurados com pontos de vista minoritários são muitas vezes pressionados a se conformar com o ponto de vista da maioria. Assim, os veredictos geralmente correspondem aos sentimentos iniciais da maioria do júri.

Capítulo PSA 3 Teste

1. Qual das seguintes alternativas é *menos* verdadeira a respeito dos testemunhos das testemunhas oculares?
 - a. Os jurados e os agentes profissionais aplicadores da lei dependem muito do testemunho das testemunhas oculares quando estão decidindo se alguém é culpado.
 - b. Os jurados tendem a superestimar a precisão das testemunhas oculares.
 - c. As pessoas reconhecem melhor os rostos dos indivíduos de sua própria raça do que os de outras.
 - d. Escrever uma descrição de alguém que você viu tornará mais fácil reconhecer essa pessoa depois.
2. Alicia estava trabalhando no turno da noite numa loja de conveniências. Um homem entrou, sacou uma arma e mandou que ela lhe desse o dinheiro do caixa. Quando a polícia foi entrevistá-la a respeito do crime, o que ela provavelmente conseguirá contar?
 - a. O tipo de arma que o homem tinha.
 - b. O tipo de roupa que ele usava.
 - c. A altura do homem.
 - d. A cor dos olhos do homem.
3. Você é um advogado assistente municipal tentando decidir qual suspeito levar a julgamento por um caso de roubo. Cada uma das cinco testemunhas oculares escolheu um suspeito diferente de uma fila de fotos. Com base na pesquisa da psicologia social, qual delas você consideraria mais digna de confiança?
 - a. Beth, que cuidadosamente comparou cada um dos rostos com os outros.
 - b. Edward, que escreveu uma descrição do suspeito depois do assalto.
 - c. Larry, que levou mais tempo do que as outras testemunhas para escolher o suspeito.
 - d. Diana, que relatou que o rosto do suspeito simplesmente “saltou” a seus olhos.
 - e. Fran, que disse estar “extremamente confiante” de que estava correta.
4. Qual das seguintes alternativas *não* é uma recomendação que os psicólogos sociais fizeram de como a polícia deveria realizar as identificações de suspeitos?
 - a. Garantir que todos na fila de identificação se pareçam com a descrição do suspeito feita pela testemunha.
 - b. Dizer às testemunhas que a pessoa suspeita pode ou não estar na identificação.
 - c. Pedir às testemunhas que forneçam informações para reconstituir o rosto do suspeito usando programas de computador de composição de rostos antes de verem a fila da identificação.
 - d. Nem sempre incluir o suspeito na fila inicial da identificação.
 - e. Não leve em conta se as testemunhas sabem se suas escolhas estavam enviesadas.
5. As pesquisas têm apoiado cada uma das seguintes afirmações a respeito das memórias recuperadas, *exceto uma*. Qual delas?
 - a. As pessoas podem se lembrar de uma experiência passada traumática que é objetivamente falsa, mas que acreditam ser verdadeira.
 - b. As pessoas que recuperaram memórias de abuso sexual na psicoterapia estão quase sempre certas a respeito de o abuso ter acontecido.
 - c. Pode haver casos em que as pessoas subitamente se lembram de eventos traumáticos que realmente aconteceram.

- d. As pessoas que recuperaram memórias de abuso sexual na psicoterapia têm menor probabilidade de relatar evidência corroborando o abuso do que as que as recuperaram fora dela.
6. Qual das seguintes recomendações os psicólogos sociais fizeram aos profissionais da lei?
- a. A polícia deve tentar o máximo que puder para fazer os suspeitos confessarem um crime, porque, se confessarem, com certeza são culpados.
 - b. Os advogados devem apresentar as testemunhas na sequência que acham que terá maior impacto, mesmo que isso signifique que os eventos do caso serão descritos fora de ordem.
 - c. A polícia deveria gravar em vídeo todos os interrogatórios e ter certeza de que o ângulo da câmera mostre tanto o interrogador como o suspeito.
 - d. Os resultados dos testes de polígrafo (detector de mentiras) deveriam ser aceitos nos julgamentos porque são muito precisos.
7. Qual das seguintes afirmações é *mais verdadeira* a respeito de detectar se alguém está mentindo?
- a. Os júris quase sempre conseguem saber quando uma testemunha está mentindo.
 - b. Os polígrafos podem dizer se alguém está mentindo com precisão quase perfeita (maior que 95%).
 - c. Estudantes universitários podem saber se alguém está mentindo com quase a mesma precisão que os agentes aplicadores da lei.
 - d. O melhor indicador de que uma pessoa está mentindo é se ela desvia o olhar enquanto você está falando com ela.
8. Qual das seguintes alternativas é *mais verdadeira* a respeito da pesquisa em psicologia social e direito?
- a. Nos interrogatórios policiais, as pessoas algumas vezes confessam um crime que não cometeram e até chegam a acreditar que o cometeram.
 - b. Quando as deliberações do júri começam e dois jurados discordam dos outros, frequentemente eles conseguem convencer a maioria a mudar um veredicto de culpado para inocente.
 - c. As pessoas têm uma memória bastante boa para eventos que testemunharam e é difícil convencê-las de que viram algo que não tenham visto.
 - d. Se uma testemunha identifica um suspeito numa fila de identificação e está extremamente confiante de que é a pessoa certa, então é quase certo que ela esteja correta.

Respostas

1.d, 2.a, 3.d, 4.c, 5.b, 6.c, 7.c, 8.a

Glossário

Aceitação Privada Conformar-se ao comportamento de outras pessoas devido a uma crença genuína de que o que fazem ou dizem é correto

Acessibilidade Medida de quanto os esquemas e os conceitos estão no primeiro plano da mente e, portanto, são mais suscetíveis de serem utilizados para fazer julgamentos sobre o mundo social **Acessibilidade de Atitude** A força da associação entre um objeto de atitude e a avaliação da pessoa sobre esse objeto, medida pela velocidade com que a pessoa pode relatar como se sente sobre o objeto **Administração da Impressão** A tentativa de fazer com que os outros nos vejam como queremos ser vistos

Afinação Social Processo por meio do qual as pessoas adotam as atitudes de outra pessoa

Agressão Comportamento intencional com o objetivo de causar dor física ou psicológica em outra pessoa

Agressão Hostil Agressão que tem origem nos sentimentos de raiva e cujo objetivo é infligir dor ou ferimento

Agressão Instrumental Agressão como meio de atingir um objetivo diferente de causar a dor

Alocação Aleatória na Condição Processo que assegura que todos os participantes tenham igual oportunidade de tomar parte em qualquer condição do experimento. Usando-a, os pesquisadores podem ficar relativamente certos de que as diferenças na personalidade ou nos backgrounds dos participantes estão distribuídas uniformemente pelas condições **Altruísmo** Desejo de ajudar outra pessoa mesmo que isso envolva custo para quem ajuda

Ameaça do Estereótipo A apreensão experimentada por membros de um grupo de que seu comportamento possa confirmar um estereótipo cultural

Amor Apaixonado Um desejo intenso que sentimos por uma pessoa, acompanhado por excitação fisiológica. Quando nosso amor é retribuído, sentimos grande satisfação e êxtase. Mas, quando não é, sentimos tristeza e desespero **Amor de Companheirismo** Os sentimentos de intimidade e afeição que temos por alguém que não são acompanhados por paixão ou excitação fisiológica

Análise Documental Um dos modelos do método da observação em que o pesquisador examina documentos acumulados, ou arquivos, de uma cultura (por exemplo, diários, romances, revistas e jornais) **Apoio Social** A percepção de que os outros são sensíveis e receptivos às necessidades de alguém

Aquiescência Pública Conformar-se publicamente com o comportamento das outras pessoas sem necessariamente acreditar no que elas estão fazendo ou dizendo **Aquisição** O processo pelo qual as pessoas notam e prestam atenção às informações do ambiente; como não podem perceber tudo o que está acontecendo a seu redor, adquirem apenas um subgrupo das informações disponíveis

Armazenamento O processo pelo qual as pessoas armazenam na memória a informação que adquiriram do ambiente

Atitudes Avaliações de pessoas, objetos e ideias

Atitudes de Base Afetiva Uma atitude baseada mais nos sentimentos e valores das pessoas do que em suas crenças sobre a natureza de um objeto de atitude **Atitudes de Base Cognitiva** Uma atitude baseada principalmente no que a pessoa pensa sobre as propriedades de um objeto de atitude

Atitude de Base Comportamental Uma atitude baseada nas observações de como alguém se comporta em relação a um objeto

Atitudes Explícitas Atitudes que conscientemente endossamos e que podemos facilmente descrever

Atitudes Implícitas Atitudes que são involuntárias, incontroláveis e, algumas vezes, inconscientes

Atribuição Errônea de Excitação Processo pelo qual as pessoas fazem inferências equivocadas sobre o que está causando os seus sentimentos

Atribuição Externa A inferência de que uma pessoa se comporta de certa forma devido a algo na situação em que se encontra; a

suposição de que a maioria das pessoas responderia da mesma forma àquela situação **Atribuição Interna** A inferência de que uma pessoa se comporta de certa forma devido a algo nela, como uma atitude, caráter ou personalidade

Atribuições Defensivas Explicações para os comportamentos que evitam os sentimentos de vulnerabilidade e mortalidade

Atribuições Interesseiras Explicações para os nossos próprios sucessos, que dão crédito para os fatores internos, disposicionais; e explicações para nossos próprios fracassos, que culpam os fatores externos, situacionais **Autoafirmação** No contexto da teoria da dissonância, é uma maneira de a pessoa reduzir a dissonância ao lembrar-se de um ou mais atributos positivos que ela tenha

Autoenfraquecimento A estratégia por meio da qual as pessoas criam obstáculos e desculpas para si mesmas para, no caso de desempenharem mal uma tarefa, poderem evitar de se culparem **Autoestima** A avaliação das pessoas de seu próprio valor, isto é, o quanto elas se veem como boas, competentes e decentes

Autopersuasão Forma duradoura de mudança de atitude que resulta de tentativas de autojustificação

Barreira de Confiança Excessiva O fato de as pessoas terem geralmente um excesso de confiança na precisão dos seus julgamentos

Behaviorismo Uma escola de psicologia que sustenta que, para compreender o comportamento humano, precisamos apenas levar em conta as propriedades reforçadoras do ambiente **Bode Expiatório** A tendência dos indivíduos, quando frustrados ou infelizes, de deslocar a agressão para grupos que são desgostados, visíveis e relativamente sem poder **Catarse** A noção de que “desabafar” — ao praticar um ato verbal ou fisicamente agressivo, assistir a outros que se engajam num comportamento agressivo ou envolver-se numa fantasia de agressão — alivia as energias agressivas acumuladas e, portanto, reduz a probabilidade de um subsequente comportamento agressivo **Codificar** Expressar ou emitir um comportamento não verbal, como sorrir ou dar um tapinha nas costas de alguém

Coefficiente de Correlação Técnica estatística que avalia o grau de precisão com que se pode prever uma variável a partir de outra. Por exemplo, com que precisão você pode prever o peso de uma pessoa a partir de sua altura **Coesão Grupal** As qualidades de um grupo que unem seus membros e promovem o gostar recíproco

Cognição Social A maneira como as pessoas pensam em si mesmas e no mundo social. Mais especificamente, é o modo como as pessoas selecionam, interpretam, lembram e usam a informação social para julgar e tomar decisões **Comparação Social para Baixo** Comparar-nos às pessoas que são piores que nós em relação a uma capacidade ou traço de personalidade particular

Comparação Social para Cima Comparar-nos às pessoas que são melhores que nós em relação a uma capacidade ou traço de personalidade particular

Comportamento Pró-Social Qualquer ato praticado com o objetivo de beneficiar outra pessoa

Comunicação Não Verbal Forma como as pessoas se comunicam, intencionalmente ou não, sem o emprego de palavras; as pistas não verbais incluem expressões faciais, tom de voz, gestos, posições e movimentos do corpo, uso do toque e o olhar **Comunicação**

Persuasiva Comunicação (por exemplo, um discurso ou anúncio de televisão) que defende determinado lado de um assunto

Comunicação que Desperta Medo Mensagem persuasiva que tenta mudar as atitudes das pessoas ao estimular seus medos

Confiabilidade entre Juízes Nível de acordo entre duas ou mais pessoas que, independentemente, observam e codificam um conjunto de dados. Mostrando como dois ou mais juízes fazem independentemente as mesmas observações, os pesquisadores se asseguram de que elas não são impressões subjetivas, distorcidas, de um único indivíduo **Conformidade** Uma mudança no comportamento devida à influência real ou imaginada de outras pessoas

Conformidade Normativa A tendência de acompanhar o grupo para atender às expectativas do grupo e ser aceito

Conselho Institucional de Revisão Grupo formado por, pelo menos, um cientista, um não cientista e uma pessoa não afiliada à instituição, que faz a revisão de todos os projetos de pesquisa e julga se os procedimentos estão de acordo com as diretrizes éticas. Todas as pesquisas precisam ser aprovadas pelo Comitê Institucional de Revisão antes de serem realizadas **Consentimento Informado**

Consentimento em participar de um experimento, quando há total conhecimento da natureza do experimento, o qual foi explicado antes de ser iniciado **Construção** O modo como as pessoas percebem, compreendem e interpretam o mundo social

Contágio A rápida disseminação de emoções ou comportamentos pela multidão

Controle Percebido A crença de que podemos influenciar nosso ambiente de maneira a determinar se vamos experimentar resultados positivos ou negativos **Correlação Ilusória** A tendência a ver relações ou correlações entre eventos que na verdade são não relacionados

Créditos de Idiossincrasia A tolerância conquistada ao longo do tempo por se conformar às normas do grupo; caso tenham sido ganhos créditos de idiossincrasia suficientes, a pessoa pode, em algumas ocasiões, desviar-se do comportamento do grupo sem haver retaliação **Crença em um Mundo Justo** Uma forma de atribuição defensiva na qual as pessoas supõem que as coisas ruins acontecem para pessoas ruins e que as coisas boas acontecem para as pessoas boas

Culpara Vítima A tendência de culpar os indivíduos (fazer atribuições disposicionais) por sua vitimização, tipicamente motivada pelo desejo de enxergar o mundo como um lugar justo

Decodificar Interpretar o significado do comportamento não verbal que outra pessoa expressa, como achar que um tapinha nas costas era uma expressão de condescendência e não de bondade **Defesa Contra-Atitudinal** Afirmar uma opinião ou atitude que vai contra a crença ou atitude da própria pessoa

Diferenças Individuais Os aspectos da personalidade das pessoas que as diferenciam umas das outras

Difusão de Responsabilidade Fenômeno em que o senso de responsabilidade para ajudar de cada espectador diminui conforme aumenta o número de testemunhas **Dilema Social** Um conflito no qual a ação mais benéfica para um indivíduo terá, se escolhida pela maioria das pessoas, efeitos prejudiciais sobre todos **Discriminação** Ação negativa injustificada ou prejudicial dirigida a um membro de um grupo apenas por pertencer a ele

Discriminação Institucional Práticas que discriminam, legal ou ilegalmente, grupos minoritários em razão de sua etnia, gênero, cultura, idade, orientação sexual ou outro alvo de preconceito da sociedade ou da companhia **Dissonância Cognitiva** Um impulso ou um sentimento de desconforto, definido originalmente como causado pela manutenção de duas ou mais crenças inconsistentes e definido, subsequentemente, como causado pela prática de um ato discrepante em relação à concepção geralmente positiva que a pessoa tem costumeiramente de si mesma **Dissonância Pós-decisão** Dissonância que surge após tomar uma decisão, geralmente reduzida ao realçar a atratividade da alternativa escolhida e desvalorizar as alternativas rejeitadas **Doença Psicogênica de Massa** A ocorrência de sintomas físicos semelhantes num grupo de pessoas, sem causa física conhecida

Efeito da Mera Exposição A constatação de que, quanto maior a exposição a um estímulo, mais estamos dispostos a gostar dele

Efeito do Espectador A descoberta de que, quanto maior o número de espectadores que testemunham uma emergência, menor a tendência de que um deles ajude **Efeito do Excesso de Justificação** A tendência de as pessoas enxergarem seu comportamento como tendo sido causado por razões extrínsecas irresistíveis, fazendo com que subestimem o quanto ele era causado por razões intrínsecas **Emblemas** Gestos não verbais que têm definições bem entendidas em determinada cultura; normalmente têm uma tradução verbal direta, como o sinal de “OK”

Empatia A capacidade de se colocar no lugar de outra pessoa e experimentar os eventos e as emoções (por exemplo, as alegrias e tristezas) da forma como ela os experimenta **Engano** Induzir o participante em erro sobre a verdadeira finalidade do estudo ou do que está acontecendo

Erro Final da Atribuição A tendência de fazer atribuições disposicionais a um grupo inteiro de pessoas

Erro Fundamental de Atribuição A tendência a superestimar o grau em que o comportamento das pessoas ocorre devido a fatores de disposição interna e a subestimar o papel dos fatores situacionais **Esquemas** Estruturas mentais que as pessoas usam para organizar, por temas ou assuntos, seu conhecimento do mundo social. Os esquemas afetam as informações que as pessoas notam, pensam ou de que se lembram **Estereótipo** A generalização de um grupo de pessoas, em que certos traços são atribuídos a praticamente todos os membros, sem se considerar a real variação entre os membros **Estilo de Apego Ansioso/Ambivalente** Estilo de apego caracterizado por uma preocupação, com a possibilidade de os outros não corresponderem aos desejos de intimidade, resultando em níveis de ansiedade maiores que a média **Estilo de Apego Esquivo** Estilo caracterizado pela supressão das necessidades de apego, já que as tentativas de intimidade foram repelidas. As pessoas com esse estilo acham difícil estabelecer relacionamentos íntimos **Estilo de Apego Seguro** Estilo de apego caracterizado pela confiança, despreocupação com o abandono e visão si próprio como digno e muito querido

Estilo de Pensamento Analítico Tipo de pensamento no qual a pessoa foca as propriedades dos objetos sem considerar o contexto ao redor; esse tipo de pensamento é comum nas culturas ocidentais **Estilo de Pensamento Holístico** Tipo de pensamento no qual a pessoa

foca o contexto geral, particularmente a forma como os objetos se relacionam entre si; esse tipo de pensamento é comum em culturas do leste asiático (por exemplo, China, Japão e Coreia) **Estilos de Apego** As expectativas que as pessoas desenvolvem sobre os relacionamentos com base na relação que tiveram com seus cuidadores primários quando eram bebês **Estilos de Enfrentamento** As maneiras como as pessoas reagem a eventos ameaçadores

Estímulo Agressivo Um objeto associado a reações agressivas (por exemplo, um revólver) e cuja mera presença pode aumentar a probabilidade de agressão **Estratégia de Pagar na Mesma Moeda** Um meio de encorajar a cooperação ao agir cooperativamente de início e depois sempre responder da forma como o seu oponente agiu (cooperativamente ou competitivamente) na jogada anterior **Estresse** Sentimentos e crenças negativos que surgem sempre que as pessoas não se sentem capazes de resistir às demandas do ambiente

Etnografia Método por meio do qual os pesquisadores procuram entender um grupo ou cultura observando-os por dentro, sem impor qualquer noção preconcebida que possam ter **Experimentos de Campo** Experimentos realizados em ambientes naturais, em vez de serem feitos no laboratório

Facilitação Social A tendência de as pessoas se saírem melhor em tarefas simples e pior em tarefas complexas quando estão na presença de outros e seu desempenho individual pode ser avaliado **Falso Preço Baixo** Estratégia inescrupulosa em que o vendedor induz um cliente a comprar um produto por um preço mais baixo e, subsequentemente, alega que foi um erro e eleva o preço.

Frequentemente, o cliente concorda em pagar o preço mais alto **Grupo** Três ou mais pessoas que interagem entre si e que são interdependentes no sentido de que suas necessidades e objetivos fazem com que se influenciem **Heurística da Disponibilidade** Regra mental básica, segundo a qual as pessoas baseiam um julgamento na facilidade com que podem trazer algo à mente **Heurística da Representatividade** Atalho mental usado para classificar algo de acordo com a semelhança com um caso típico

Heurísticas de Juízo Atalhos mentais usados para fazer julgamentos de forma rápida e eficiente

Hipótese da Empatia-Altruísmo A ideia de que, quando sentimos empatia por uma pessoa, tentaremos ajudá-la por razões puramente altruístas, independentemente do que temos a ganhar **Hipótese da Sobrecarga Urbana** A teoria de que as pessoas que vivem nas cidades grandes são constantemente bombardeadas com estímulos e se resguardam para evitar ficarem sobrecarregadas **História Encobridora** Descrição da finalidade de um estudo, dada aos participantes, que é diferente da sua finalidade real e é usada para manter o realismo psicológico **Homogeneidade do Out-Group** A percepção de que os indivíduos do out-group são mais semelhantes entre si (homogêneos) do que realmente são, assim como mais homogêneos do que os membros do in-group **Ignorância Pluralista** Caso no qual as pessoas pensam que todos estão interpretando uma situação de certa forma, quando na verdade não o estão

Imunização de Atitude Tornar as pessoas imunes a tentativas de mudar suas atitudes ao expô-las, inicialmente, a pequenas doses de argumentos contrários a sua posição **Indolência Social** A tendência das pessoas a relaxarem quando estão na presença de outras e seu desempenho individual não pode ser avaliado, de forma que elas se saem pior em tarefas simples, mas melhor em tarefas complexas **Indução da Hipocrisia** Surgimento da dissonância quando os indivíduos têm que fazer declarações que vão contra o seu comportamento e são lembrados da inconsistência entre o que defendem e o seu comportamento. O propósito é levar os indivíduos a um comportamento mais responsável **Influência da Minoria** Caso em que uma minoria de membros do grupo influencia o comportamento ou as crenças da maioria

Influência Social O efeito que palavras, ações ou simplesmente a presença de outras pessoas têm em nossos pensamentos, sentimentos, atitudes, ou comportamento **Influência Social Informativa** A influência de outras pessoas que faz com que nos conformemos porque as vemos como fonte de informação para guiar nosso comportamento; conformamo-nos porque acreditamos que a interpretação dos outros a respeito de uma situação ambígua é mais correta que a nossa e nos ajudará a escolher um curso apropriado de ação **Influência Social Normativa** A influência de outras pessoas que faz com que nos conformemos para ganhar sua apreciação e aceitação; esse tipo de conformidade resulta na aquiescência pública com as crenças e os comportamentos do grupo, mas não necessariamente na sua aceitação privada **Informação de Consenso** Informação sobre quanto as outras pessoas se comportam da mesma forma que o ator em relação ao mesmo estímulo

Informação de Consistência Informação sobre quanto o comportamento entre um ator e um estímulo é o mesmo ao longo do tempo e das circunstâncias

Informação de Distintividade Informação sobre quanto um ator particular se comporta da mesma forma em relação a diferentes

estímulos

Informação de Distribuição Informação sobre a frequência relativa de membros de diferentes categorias na população

In-Group O grupo com o qual um indivíduo se identifica como membro

Insinuação Processo por meio do qual as pessoas bajulam, elogiam ou geralmente se mostram simpáticas em relação a outra pessoa, frequentemente de alto status **Intenção de Implementação** Plano específico das pessoas de onde, quando e como conquistarão um objetivo

Interdependência Mútua A situação que existe quando dois ou mais grupos dependem um do outro para atingir um objetivo importante para todos eles

Introspecção O processo no qual as pessoas olham para dentro e examinam os seus próprios pensamentos, sentimentos e motivos

Justificação do Esforço Tendência de os indivíduos aumentarem sua satisfação com aquilo que alcançaram depois de muito esforço

Justificação Externa Razão ou a explicação para o comportamento pessoal dissonante que se encontra fora do indivíduo (por exemplo, para receber uma grande recompensa ou evitar uma punição severa) **Justificação Interna** Redução da dissonância por meio da mudança de algo na pessoa (por exemplo, a atitude ou o comportamento)

Levantamentos Pesquisas em que são perguntadas a uma amostra representativa de pessoas (em geral, anônimas) questões a respeito de suas atitudes e seus comportamentos **Líder Orientado para a Tarefa** Líder mais preocupado com que o trabalho seja feito do que com os sentimentos e relacionamentos dos trabalhadores

Líder Orientado para o Relacionamento Líder mais preocupado com os sentimentos e relacionamentos dos trabalhadores

Líderes Transacionais Líderes que definem objetivos claros e de curto prazo e recompensam as pessoas que os atingem

Líderes Transformacionais Líderes que inspiram os seguidores a focar em objetivos comuns e de longo prazo

Lócus de Controle Interno-Externo Tendência a acreditar que as coisas acontecem porque as controlamos *versus* acreditar que os resultados bons ou ruins estão fora de nosso controle **Memória Reconstitutiva** O processo pelo qual as memórias de um acontecimento são distorcidas por informações encontradas depois que ele ocorreu

Memória Transativa A memória combinada de duas pessoas, que é mais eficiente que a memória dos dois indivíduos

Memórias Recuperadas Recordações de um evento passado, como um abuso sexual, que foi esquecido ou reprimido

Mensagens Subliminares Palavras ou imagens que não são conscientemente percebidas, mas que podem influenciar o julgamento, a atitude e o comportamento das pessoas **Mentalidade de Crescimento** A ideia de que as nossas capacidades são qualidades maleáveis que podem ser cultivadas e crescer

Mentalidade Fixa A ideia de que temos um volume determinado de uma capacidade que não pode ser mudado

Metanálise Técnica estatística que tira a média dos resultados de dois ou mais estudos para verificar se o efeito de uma variável independente é confiável **Método de Correlação** Método através do qual duas ou mais variáveis são sistematicamente medidas e é avaliada a relação entre elas, ou seja, o quanto uma pode ser predita a partir de outra **Método de Observação** Técnica pela qual um pesquisador observa as pessoas e sistematicamente registra as medições ou impressões de seus comportamentos **Método Experimental** Método em que o pesquisador aloca aleatoriamente os participantes em diferentes condições e se assegura de que essas condições são idênticas, exceto por uma variável independente, aquela que, por hipótese, tem um efeito causal na resposta das pessoas **Método Yale de Mudança de Atitude** O estudo das condições nas quais as pessoas tendem a mudar de atitude em resposta às mensagens persuasivas, focando na fonte da comunicação, na natureza da comunicação e na natureza da audiência **Modelo da Probabilidade de Elaboração** Um modelo que explica as duas formas pelas quais comunicações persuasivas podem provocar mudança de atitude: *centralmente*, quando as pessoas estão motivadas e têm capacidade de prestar atenção nos argumentos da comunicação, e *periféricamente*, quando as pessoas não prestam atenção aos argumentos e são influenciadas por características superficiais (por exemplo, quem proferiu o discurso) **Modelo de Covariação** Teoria que afirma que, para formar uma atribuição sobre o que levou uma pessoa a determinado comportamento, nós sistematicamente notamos o padrão entre a presença ou a ausência de possíveis fatores causais e a ocorrência ou não do comportamento **Modelo de Investimento** A teoria de que o comprometimento das pessoas num

relacionamento depende não apenas de sua satisfação em termos de recompensas, custos, nível de comparação e nível de comparação para alternativas, mas também de quanto elas investiram e o que seria perdido ao abandonar o relacionamento **Modelo Heurístico-Sistemático de Persuasão** Explicação das duas formas pelas quais a comunicação persuasiva pode mudar a atitude: ou por processamento sistemático dos méritos de um argumento ou usando atalhos mentais (heurísticas), como “os especialistas sempre têm razão”

Monitoração da Fonte O processo pelo qual as pessoas tentam identificar a fonte de suas memórias

Motivação Extrínseca O desejo de se envolver em uma atividade devido às recompensas ou pressões externas, e não porque apreciamos a tarefa ou a consideramos interessante **Motivação Intrínseca** O desejo de praticar uma atividade porque a apreciamos ou consideramos interessante, e não por causa das recompensas ou pressões externas **Mudança de Atitude Gerada por Razões** Mudança de atitude resultante de pensar sobre as razões para as nossas próprias atitudes; as pessoas supõem que as suas atitudes combinam com as razões que são plausíveis e fáceis de verbalizar **Narcisismo** A combinação do amor próprio excessivo com a falta de empatia pelos outros

Necessidade de Cognição Uma variável da personalidade que reflete a medida em que as pessoas se empenham em atividades que demandam esforço cognitivo e gostam delas **Negociação** Uma forma de comunicação entre lados opostos num conflito em que as ofertas e contraofertas são feitas e se chega a uma solução apenas quando ambos os lados concordam **Nível de Comparação** As expectativas das pessoas do nível de recompensas e castigos que podem ter em determinado relacionamento

Nível de Comparação para Alternativas As expectativas das pessoas do nível de recompensas e castigos que teriam em outro relacionamento

Nível de Probabilidade (valor p) Número calculado com técnicas estatísticas que diz aos pesquisadores qual a probabilidade de os resultados do experimento terem ocorrido por acaso, e não por causa de uma ou mais variáveis independentes. A convenção na ciência, incluindo a psicologia social, é considerar *significantes* (dignos de confiança) os resultados com um nível de probabilidade menor do que 5% de que eles possam ser devidos a fatores do acaso, e não às variáveis independentes estudadas **Norma da Reciprocidade** A expectativa de que ajudar os outros aumentará a probabilidade de que eles nos ajudem no futuro

Normas Descritivas As percepções de como as pessoas realmente se comportam em dada situação, independentemente de o comportamento ser aprovado ou reprovado pelos outros **Normas Injuntivas** As percepções das pessoas de quais comportamentos são aprovados ou reprovados pelos outros

Normas Sociais As regras implícitas ou explícitas que um grupo tem de comportamentos, valores e crenças aceitáveis de seus membros

Out-Group Qualquer grupo com o qual o indivíduo não se identifique

Papéis Maneiras de se comportar socialmente que aprendemos implicitamente em nossa cultura

Papéis Sociais As expectativas compartilhadas por um grupo de como determinadas pessoas devem se comportar

Pensamento Automático É o pensamento inconsciente, não intencional, involuntário e sem esforço

Pensamento Contrafactual Alterar mentalmente algum aspecto do passado como forma de imaginar como teria sido

Pensamento Controlado Pensamento que é consciente, intencional, voluntário e que requer esforço

Pensamento Grupal Um tipo de pensamento em que manter a coesão do grupo e a solidariedade é mais importante que considerar os fatos de forma realista **Percepção Social** Estudo de como formamos impressões e fazemos inferências sobre as outras pessoas

Perda do Processo Qualquer aspecto de uma interação de grupo que inibe a boa solução de problemas

Personalidade Altruísta Qualidades que levam um indivíduo a ajudar os outros numa ampla variedade de situações

Pesquisa Aplicada Estudos projetados para resolver um problema social

Pesquisa Básica Estudos projetados para descobrir a melhor resposta para a questão de por que as pessoas agem de certa maneira. Esses estudos são realizados puramente por razão de curiosidade intelectual **Pesquisa Intercultural** Pesquisa realizada com pessoas de

diferentes culturas, para ver se os processos psicológicos de interesse estão presentes em ambas as culturas ou se eles são específicos da cultura em que a pessoa cresceu **Polarização do Grupo** Tendência de os grupos tomarem decisões que são mais extremadas que as inclinações iniciais de seus membros

Polígrafo Máquina que mede as respostas fisiológicas das pessoas (por exemplo, a frequência cardíaca) enquanto respondem a questões do operador, a fim de determinar se estão dizendo a verdade ou uma mentira **Preconceito** Uma atitude hostil ou negativa direcionada a pessoas de determinado grupo, baseada apenas no pertencimento a esse grupo

Priming Processo pelo qual experiências recentes aumentam a acessibilidade de um esquema, traço ou conceito

Processo de Atribuição de Duas Etapas Analisar o comportamento de outra pessoa, primeiro fazendo uma atribuição interna automática e, apenas depois disso, pensando sobre as possíveis razões situacionais para o comportamento, depois do que se pode ajustar a atribuição interna original **Profecia Autorrealizadora** Caso em que há uma expectativa sobre como outra pessoa é, o que influencia como agir em relação a essa pessoa, o que faz com que a pessoa se comporte consistentemente com a expectativa original, fazendo com que a expectativa se torne realidade **Prognóstico Afetivo** A medida de quanto as pessoas conseguem prever a intensidade e a duração de suas reações emocionais a eventos futuros

Psicologia da Gestalt A escola de psicologia que ressalta a importância de estudar o modo subjetivo como um objeto se apresenta na mente de uma pessoa, em vez de estudar os atributos objetivos e físicos de um objeto **Psicologia Evolucionária** A tentativa de explicar o comportamento social em termos de fatores genéticos que têm evoluído ao longo do tempo, de acordo com os princípios da seleção natural **Psicologia Social** O estudo científico do modo como os pensamentos, sentimentos e comportamentos das pessoas são influenciados pela presença real ou imaginária de outras pessoas **Punição Insuficiente** Dissonância que surge quando os indivíduos têm uma falta de justificação externa suficiente para resistir a uma atividade ou objeto desejados, com o resultado de os indivíduos desvalorizarem a atividade ou o objeto proibidos **Racismo Institucionalizado** Atitudes racistas mantidas pela vasta maioria das pessoas que vivem numa sociedade em que estereótipos e discriminações são a norma **Racismo Moderno** Externamente atuar sem preconceito, embora mantendo, internamente, atitudes preconceituosas

Reação Cuide-e-Faça Amigos Reagir ao estresse com atividades de cuidado projetadas para proteger a si mesmo e os filhos (cuidar) e criar uma rede social que ofereça proteção contra ameaças (fazer amigos) **Reação Lute-ou-Fuja** Reagir ao estresse, atacando sua fonte ou fugindo dela

Realismo Psicológico O quanto os processos psicológicos provocados em um experimento são semelhantes a processos psicológicos que ocorrem na vida cotidiana **Recompensas Contingentes a Tarefas** Recompensas que são dadas por desempenhar uma tarefa, independentemente de quão bem a tarefa é desempenhada

Recompensas Contingentes ao Desempenho Recompensas que são baseadas em quão bem nos saímos ao desempenhar uma tarefa

Recuperação O processo pelo qual as pessoas recuperam a informação armazenada em suas memórias

Regras de Manifestação Regras culturalmente determinadas sobre que comportamento não verbal é apropriado exibir

Relacionamentos Comuns Relacionamentos em que a principal preocupação é ser responsivo às necessidades da outra pessoa

Relacionamentos de Troca Relacionamentos regidos pela necessidade de equidade (isto é, por uma proporção igual de recompensas e custos)

Replicação Repetição de um estudo, sempre com diferentes populações ou em ambientes diferentes

Resiliência Reações suaves e passageiras a eventos estressantes, seguidas de uma rápida volta ao funcionamento normal e saudável

Rota Central para a Persuasão Quando as pessoas se aprofundam em uma comunicação persuasiva, ouvem com atenção e pensam sobre os argumentos, o que acontece quando as pessoas têm a capacidade e a motivação para ouvir a comunicação com cuidado

Rota Periférica para a Persuasão Quando as pessoas não se aprofundam nos argumentos de uma comunicação persuasiva e são influenciadas por características periféricas **Sala de Aula "Quebra-Cabeça"** Uma sala de aula projetada para reduzir o preconceito e elevar a autoestima das crianças. Grupos pequenos e integrados são formados para que cada uma das crianças dependa das outras para aprender o material do curso e ir bem na aula **Saliência Perceptual** A aparente importância da informação que é o foco da atenção das pessoas

Seleção Aleatória Maneira de assegurar que uma amostra de pessoas é representativa da população, ao dar a cada pessoa da população igual oportunidade de ser selecionada **Seleção de Parentela** A ideia de que os comportamentos que ajudam um parente genético são favorecidos pela seleção natural

Seleção Natural Processo pelo qual traços herdados que promovem a sobrevivência em um ambiente específico são transmitidos às futuras gerações. Os organismos com esses traços têm maior probabilidade de se reproduzirem **Sessão de Esclarecimento (Debriefing)**

Processo de explicar aos participantes, ao fim do experimento, a finalidade real do estudo e dizer exatamente o que aconteceu

Sexismo Institucionalizado Atitudes sexistas mantidas pela vasta maioria das pessoas que vivem numa sociedade em que os estereótipos e a discriminação são a norma **Síndrome de Falsa Memória** Lembrar-se de uma experiência traumática passada

objetivamente falsa, mas que, apesar disso, é aceita pela pessoa como verdadeira **Solução Integrativa** Uma solução para o conflito por meio da qual as partes fazem trocas compensatórias nas questões, de acordo com seus diferentes interesses; cada lado concede o

máximo nas questões que não são importantes para si, mas são importantes para o outro lado **Teoria Bifatorial da Emoção** A ideia de que a experiência emocional é o resultado de um processo de autopercepção de dois passos, no qual a pessoa primeiro experimenta a

excitação fisiológica e depois busca uma explicação apropriada para isso **Teoria da Administração do Terror** A teoria que defende que a autoestima serve como um amortecedor, protegendo as pessoas dos pensamentos aterrorizantes de sua própria mortalidade **Teoria da**

Aprendizagem Social A teoria de que as pessoas aprendem o comportamento social (por exemplo, a agressão), em grande parte, ao

observar os outros e imitá-los **Teoria da Atribuição de Causalidade** Uma descrição da forma como as pessoas explicam as causas do seu próprio comportamento e do das outras pessoas **Teoria da Autoconsciência** A ideia de que quando as pessoas concentram a atenção

nelas mesmas, elas avaliam e comparam o seu comportamento com seus padrões e valores internos **Teoria da Autopercepção** A teoria de que quando as nossas atitudes e sentimentos são incertos e ambíguos, inferimos esses estados ao observar nosso comportamento

e a situação em que ele ocorre **Teoria da Comparação Social** A ideia de que aprendemos sobre as nossas próprias capacidades e atitudes ao nos compararmos com outras pessoas

Teoria da Contingência da Liderança A ideia de que a efetividade da liderança depende tanto de se o líder é orientado para a tarefa ou para o relacionamento, como da intensidade de controle e da influência que ele tem sobre o grupo **Teoria da Equidade** A ideia de que as

pessoas são mais felizes nos relacionamentos em que as recompensas e os custos experimentados, assim como as contribuições feitas por ambas as partes, são aproximadamente iguais **Teoria da Evolução** Conceito desenvolvido por Charles Darwin para explicar a

maneira como os animais se adaptam ao seu ambiente

Teoria da Frustração-Agressão A teoria que diz que a frustração — a percepção de você está sendo impedido de alcançar um objetivo — aumenta a probabilidade de uma reação agressiva **Teoria da Reatância** A ideia de que quando as pessoas sentem que sua liberdade

de realizar certo comportamento está ameaçada, um desagradável estado de reatância é despertado e elas podem reduzi-lo, realizando o comportamento proibido **Teoria da Troca Social** A ideia de que os sentimentos das pessoas acerca do relacionamento

dependem de suas percepções das recompensas e dos custos, do tipo de relacionamento que merecem e de suas chances de ter algo melhor com outra pessoa **Teoria do Comportamento Planejado** Ideia de que as intenções das pessoas são os melhores indicadores

para prever seus comportamentos deliberados, que por sua vez são determinados por suas atitudes em relação a comportamentos específicos, suas normas subjetivas e seu controle percebido do comportamento **Teoria do Impacto Social** A ideia de que se conformar

com a influência social depende da importância do grupo, de sua proximidade e do número de pessoas **Teoria do Indivíduo Superior** A ideia de que certos traços-chave da personalidade fazem da pessoa um grande líder, independentemente da situação

Teoria Implícita de Personalidade Um tipo de esquema utilizado para agrupar vários tipos de traço de personalidade; por exemplo, várias pessoas acreditam que alguém que é gentil é também generoso **Teoria Realística do Conflito** A ideia de que recursos limitados levam a

conflito entre os grupos e resultam em aumento de preconceito e discriminação **Teorias Causais** Teorias sobre as causas dos nossos próprios sentimentos e comportamentos; com frequência aprendemos essas teorias da nossa cultura (por exemplo, “a gente só dá

valor depois que perde”) **Validade Externa** O quanto os resultados de um estudo podem ser generalizados para outras situações e outras pessoas

Validade Interna Segurança de que nada além da variável independente pode afetar a variável dependente. Isso é possível de ser atingido ao controlar todas as variáveis externas e alocar aleatoriamente os indivíduos nas diferentes condições experimentais

Variável Dependente Variável que o pesquisador mede para ver se ela é influenciada pela variável independente. O pesquisador

formula a hipótese de que a variável dependente dependerá do nível da variável independente **Variável Independente** Variável que o

pesquisador muda ou varia para ver se causa efeito em outra variável

Viés da Própria Raça O fato de que as pessoas reconhecem melhor os rostos de sua própria raça do que os rostos de outras raças

Viés de Impacto É a tendência de uma pessoa superestimar a intensidade e a duração da reação emocional a eventos negativos futuros

Viés de Ponto Cego A tendência que temos de pensar que as outras pessoas são mais suscetíveis do que nós a ter vieses atribucionais em seus pensamentos

Viés Retrospectivo A tendência de as pessoas exagerarem o quanto elas poderiam prever de um resultado, depois que elas já sabem o que ocorreu

Visão do Eu Independente Maneira de definir a si mesmo em termos de seus próprios pensamentos internos, sentimentos e atos, e não em termos dos pensamentos, sentimentos e atos dos outros

Visão do Eu Interdependente Maneira de o indivíduo se definir em termos do seu relacionamento com as outras pessoas e de reconhecer que o seu próprio comportamento é muitas vezes determinado pelos pensamentos, sentimentos e atos dos outros

Referências

- Aarts, H., Custers, R., & Holland, R. W. (2007). The nonconscious cessation of goal pursuit: When goals and negative affect are coactivated. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92, 165–178.
- Aarts, H., & Dijksterhuis, A. (2003). The silence of the library: Environment, situational norm, and social behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 18–28.
- Abelson, R. P., Kinder, D. R., Peters, M. D., & Fiske, S. T. (1982). Affective and semantic components in political person perception. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 619–630.
- Abraham, M. M., & Lodish, L. M. (1990). Getting the most out of advertising and promotion. *Harvard Business Review*, 68, 50–60.
- Abrams, D., Marques, J. M., Bown, N., & Henson, M. (2000). Pro-norm and antinorm deviance within and between groups. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78, 906–912.
- Abrams, D., Viki, G. T., Masser, B., & Bohner, G. (2003). Perceptions of stranger and acquaintance rape: The role of benevolent and hostile sexism in victim blame and rape proclivity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 111–125.
- Abrams, D., Wetherell, M., Cochrane, S., Hogg, M. A., & Turner, J. C. (1990). Knowing what to think by knowing who you are: Self-categorization and the nature of norm formation, conformity and group polarization. *British Journal of Social Psychology*, 29, 97–119.
- Adams, G., Anderson, S. L., & Adonu, J. K. (2004). The cultural grounding of closeness and intimacy. In D. J. Mashek & A. Aron (Eds.), *Handbook of closeness and intimacy* (pp. 321–342). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Adler, J. (1997, March 22). It's a wise father who knows ... *Newsweek*, p. 73.
- Adult obesity. (2011). Centers for Disease Control and Prevention. Retrieved November 1, 2011, from www.cdc.gov/obesity/data/adult.html
- Aguiar, P., Vala, J., Correia, I., & Pereira, C. (2008). Justice in our world and in that of others: Belief in a just world and reactions to victims. *Social Justice Research*, 21, 50–68.
- Aiello, J. R., & Douthitt, E. A. (2001). Social facilitation from Triplett to electronic performance monitoring. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 5, 163–180.
- Ainsworth, M. D. S., Blehar, M. C., Waters, E., & Wall, S. (1978). *Patterns of attachment: A psychological study of the strange situation*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action control: From cognition to behavior* (pp. 11–39). Heidelberg, Germany: Springer-Verlag.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. In D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes* (pp. 173–221). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Akert, R. M. (1998). *Terminating romantic relationships: The role of personal responsibility and gender*. Unpublished manuscript, Wellesley College, Wellesley, MA.
- Akert, R. M., Cheek, J. M., Rutenberg, J., Ahern-Seronde, J., & Dautoff, R. (2010). *Social intelligence and nonverbal decoding ability*. Paper presented at the meeting of the Society for Personality and Social Psychology, Las Vegas, NV.
- Akert, R. M., Chen, J., & Panter, A. T. (1991). *Facial prominence and stereotypes: The incidence and meaning of face-ism in print and television media*. Unpublished manuscript, Wellesley College, Wellesley, MA.
- Aknin, L. B., Sandstrom, G. M., Dunn, E. W., & Norton, M. I. (2011). Investing in others: Prosocial spending for (pro)social change. In R. Biswas-Diener (Ed.), *Positive psychology as social change* (pp. 219–234). New York: Springer. doi:10.1007/978-90-481-9938-9_13
- Akrami, N., Hedlund, L., & Ekehammar, B. (2007). Personality scale response latencies as self-schema indicators: The inverted-U

- effect revisited. *Personality and Individual Differences*, 43, 611–618.
- Alaskan village copes with real-life impacts of global climate change. (2008, July 10). *Online News Hour*. Retrieved on December 30, 2008, from www.pbs.org/newshour/bb/environment/july-dec08/alaskawarming_07-10.html
- Albarracín, D., Johnson, B. T., Fishbein, M., & Muellerleile, P. A. (2001). Theories of reasoned action and planned behavior as models of condom use: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 127, 142–161.
- Albarracín, D., & Wyer, R. S., Jr. (2001). Elaborative and nonelaborative processing of a behavior-related communication. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27, 691–705.
- Allen, M., D'Alessio, D., & Brezgel, K. (1995). *A meta-analysis summarizing the effects of pornography: Vol. 2. Aggression after exposure*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Allen, M., Donohue, W. A., & Griffin, A. (2003). Comparing the influence of parents and peers on the choice to use drugs. *Criminal Justice and Behavior*, 30, 163–186.
- Allen, V. L. (1965). Situational factors in conformity. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 2, pp. 133–175). New York: Academic Press.
- Allen, V. L., & Levine, J. M. (1969). Consensus and conformity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 5, 389–399.
- Allison, P. D. (1992). The cultural evolution of beneficent norms. *Social Forces*, 71, 279–301.
- Allport, G. W. (1954). *The nature of prejudice*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Allport, G. W. (1985). The historical background of social psychology. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *The handbook of social psychology* (3rd ed., Vol. 1, pp. 1–46). New York: McGraw-Hill.
- Almeida, D. (2005). Resilience and vulnerability to daily stressors assessed via diary methods. *Current Directions in Psychological Science*, 14, 64–68.
- Alter, A. L., & Darley, J. M. (2009). When the association between appearance and outcome contaminates social judgment: A bidirectional model linking group homogeneity and collective treatment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9, 776–795. doi:10.1037/a0016957
- Altman, L. K. (2000, January 18). Mysterious illnesses often turn out to be mass hysteria. *The New York Times*, pp. D7, D12.
- Alvarez, K., & Van Leeuwen, E. (2011). To teach or to tell? Consequences of receiving help from experts and peers. *European Journal of Social Psychology*, 41(3), 397–402. doi:10.1002/ejsp.789
- Alvarez, L. (2003, June 22). Arranged marriages get a little rearranging. *The New York Times*, p. 3.
- Amato, P. R. (1983). Helping behavior in urban and rural environments: Field studies based on a taxonomic organization of helping episodes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 571–586.
- Ambady, N., Bernieri, F. J., & Richeson, J. A. (2000). Toward a histology of social behavior: Judgmental accuracy from thin slices of the behavioral stream. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 32, pp. 201–271). San Diego, CA: Academic Press.
- Ambady, N., & Rosenthal, R. (1992). Thin slices of expressive behavior as predictors of interpersonal consequences: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 111, 256–274.
- Ambady, N., & Rosenthal, R. (1993). Half a minute: Predicting teacher evaluations from thin slices of nonverbal behavior and physical attractiveness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64, 431–441.
- The American freshman: National norms for 2005. (2006). Higher Education Research Institute, UCLA. Retrieved June 22, 2006, from www.gseis.ucla.edu/heri/PDFs/ResearchBrief05.PDF
- American Psychological Association. (2010). Ethical principles of psychologists and code of conduct. Retrieved March 22, 2010, from www.apa.org/ethics/code/index.aspx
- Ames, D. R., & Flynn, F. J. (2007). What breaks a leader: The curvilinear relation between assertiveness and leadership. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92, 307–324.
- Amir, I. (1969). Contact hypothesis in ethnic relations. *Psychological Bulletin*, 71, 319–342.
- Amir, I. (1976). The role of intergroup contact in change of prejudice and ethnic relations. In P. A. Katz (Ed.), *Towards the elimination of racism* (pp. 245–308). New York: Pergamon Press.
- Amodio, D. M., & Showers, C. J. (2005). ‘Similarity breeds liking’ revisited: The moderating role of commitment. *Journal of Social*

- and *Personal Relationships*, 22, 817–836.
- Andersen, B., Farrar, W. B., Golden-Kreutz, D. M., Glaser, R., Emery, C. F., & Crespin, T. R. (2004). Psychological, behavioral, and immune changes after a psychological intervention: A clinical trial. *Journal of Clinical Oncology*, 22, 3570–3580.
- Andersen, S. M. (1984). Self-knowledge and social inference: II. The diagnosticity of cognitive/affective and behavioral data. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 294–307.
- Andersen, S. M., & Bem, S. L. (1981). Sex typing and androgyny in dyadic interaction: Individual differences in responsiveness to physical attractiveness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 74–86.
- Andersen, S. M., & Klatzky, R. L. (1987). Traits and social stereotypes: Levels of categorization in person perception. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 235–246.
- Andersen, S. M., & Ross, L. D. (1984). Self-knowledge and social inference: I. The impact of cognitive/affective and behavioral data. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 280–293.
- Anderson, C. A. (1995). Implicit personality theories and empirical data: Biased assimilation, belief perseverance and change, and covariation detection sensitivity. *Social Cognition*, 13, 25–48.
- Anderson, C. A. (1999). Attributional style, depression, and loneliness: A cross-cultural comparison of American and Chinese students. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25, 482–499.
- Anderson, C. A. (2012). Climate change and violence. In D. J. Christie (Ed.), *The encyclopedia of peace psychology*. New York: Wiley-Blackwell.
- Anderson, C. A., & Anderson, D. C. (1984). Ambient temperature and violent crime: Tests of the linear and curvilinear hypotheses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 91–97.
- Anderson, C. A., Anderson, K. B., Dorr, N., DeNeve, K. M., & Flanagan, M. (2000). Temperature and aggression. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 32, pp. 63–133). San Diego, CA: Academic Press.
- Anderson, C. A., Berkowitz, L., Donnerstein, E., Huesmann, L. R., Johnson, J. D., *et al.* (2003). The influence of media violence on youth. *Psychological Science in the Public Interest*, 4, 81–110.
- Anderson, C. A., & Bushman, B. J. (1997). External validity of “trivial” experiments: The case of laboratory aggression. *Review of General Psychology*, 1, 19–41.
- Anderson, C. A., Bushman, B. J., & Groom, R. W. (1997). Hot years and serious and deadly assault: Empirical tests of the heat hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, 1213–1223.
- Anderson, C. A., & Dill, K. E. (2000). Video games and aggressive thoughts, feelings, and behavior in the laboratory and in life. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78, 772–790.
- Anderson, C. A., Lepper, M. R., & Ross, L. (1980). The perseverance of social theories: The role of explanation in the persistence of discredited information. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 1037–1049.
- Anderson, C. S., Shibuya, A., Ihori, N., Swing, E. L., Bushman, B. J., Sakamoto, A., Rothstein, H. R., & Saleem, M. (2010). Violent video game effects on aggression, empathy, and prosocial behavior in Eastern and Western countries: A metaanalytic review. *Psychological Bulletin*, 136, 151–173.
- Anderson, N. B. (1989). Racial differences in stress-induced cardiovascular reactivity and hypertension: Current status and substantive issues. *Psychological Bulletin*, 105, 89–105.
- Anderson, U. S., Perea, E. F., Becker, D. V., Ackerman, J. M., Shapiro, J. R., Neuberg, S. L., & Kenrick, D. T. (2010). I only have eyes for you: Ovulation redirects attention (but not memory) to attractive men. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46, 804–808.
- Andrade, E. B., & Van Boven, L. (2010). Feelings not forgone: Underestimating affective reactions to what does not happen. *Psychological Science*, 21(5), 706–711.
- Angier, N. (2006, January 3). The cute factor. *The New York Times*, pp. D1–D8.
- Antoni, M. H., & Lutgendorf, S. (2007). Psychosocial factors and disease progression in cancer. *Current Directions in Psychological Science*, 16, 42–46.
- The AP-GfK Poll. (2011, October). Retrieved February 13, 2012, from http://ap-gfkipoll.com/main/wp-content/uploads/2011/10/AP-GfK-Poll-October-2011-Topline-FINAL_2012-FIRST-Release-10-18.pdf

- Archer, D. (1991). *A world of gestures: Culture and nonverbal communication* [Videotape and manual]. Berkeley: University of California Extension Center for Media and Independent Learning.
- Archer, D. (1994). American violence: How high and why? *Law Studies*, 19, 12–20.
- Archer, D. (1997a). Unspoken diversity: Cultural differences in gestures. *Qualitative Sociology*, 20, 79–105.
- Archer, D. (1997b). *A world of differences: Understanding cross-cultural communication* [Videotape and manual]. Berkeley: University of California Extension Center for Media and Independent Learning.
- Archer, D., & Akert, R. M. (1980). The encoding of meaning: A test of three theories of social interaction. *Sociological Inquiry*, 50, 393–419.
- Archer, D., & Akert, R. M. (1984). Problems of context and criterion in nonverbal communication: A new look at the accuracy issue. In M. Cook (Ed.), *Issues in person perception* (pp. 114–144). New York: Methuen.
- Archer, D., Iritani, B., Kimes, D. D., & Barrios, M. (1983). Face-ism: Five studies of sex differences in facial prominence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 725–735.
- Archer, D., & McDaniel, P. (1995). Violence and gender: Differences and similarities across societies. In R. B. Ruback & N. A. Weiner (Eds.), *Interpersonal violent behaviors: Social and cultural aspects* (pp. 63–88). New York: Springer-Verlag.
- Archer, J. (2004). Sex differences in aggression in real-world settings: A metaanalytic review. *Review of General Psychology*, 8, 291–322.
- Archer, J., & Coyne, S. M. (2005). An integrated review of indirect, relational, and social aggression. *Personality and Social Psychology Review*, 9, 212–230.
- Arendt, H. (1965). *Eichmann in Jerusalem: A report on the banality of evil*. New York: Viking.
- Argyle, M. (1975). *Bodily communication*. New York: International Universities Press.
- Argyle, M. (1986). Rules for social relationships in four cultures. *Australian Journal of Psychology*, 38, 309–318.
- Arkes, H. R., & Mellers, B. A. (2002). Do juries meet our expectations? *Law and Human Behavior*, 26, 625–639.
- Arkin, R. M., & Maruyama, G. M. (1979). Attribution, affect, and college exam performance. *Journal of Educational Psychology*, 71, 85–93.
- Arkin, R. M., & Oleson, K. C. (1998). Self-handicapping. In J. M. Darley & J. Cooper (Eds.), *Attribution and social interaction: The legacy of Edward E. Jones* (pp. 313–341). Washington, DC: American Psychological Association.
- Arms, R. L., Russell, G. W., & Sandilands, M. L. (1979). Effects on the hostility of spectators of viewing aggressive sports. *Social Psychology Quarterly*, 42, 275–279.
- Arnett, J. (1995). The young and the reckless: Adolescent reckless behavior. *Current Directions in Psychological Science*, 4, 67–71.
- Aron, A., & Aron, E. N. (1996). Self and self-expansion in relationships. In G. J. O. Fletcher & J. Fitness (Eds.), *Knowledge structures in close relationships: A social psychological approach* (pp. 325–344). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Aron, A., Aron, E. N., & Norman, C. (2004). Self-expansion model of motivation and cognition in close relationships and beyond. In M. B. Brewer & M. Hewstone (Eds.), *Self and social identity* (pp. 99–123). Malden, MA: Blackwell Publishing.
- Aron, A., Dutton, D. G., Aron, E. N., & Iverson, A. (1989). Experiences of falling in love. *Journal of Social and Personal Relationships*, 6, 243–257.
- Aron, A., Fisher, H., Mashek, D. J., Strong, G., Li, H., & Brown, L. L. (2005). Reward, motivation, and emotion systems associated with early-stage intense romantic love. *Journal of Neurophysiology*, 94, 327–337.
- Aron, A. P., Mashek, D. J., & Aron, E. N. (2004). Closeness as including other in the self. In D. J. Mashek & A. Aron (Eds.), *Handbook of closeness and intimacy* (pp. 27–42). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Aron, A., & Rodriguez, G. (1992). Scenarios of falling in love among Mexican, Chinese, and Anglo-Americans. In A. Aron (Chair), *Ethnic and cultural differences in love*. Symposium conducted at the Sixth International Conference on Personal Relationships, Orono, ME.
- Aron, A., & Westbay, L. (1996). Dimensions of the prototype of love. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 535–551.
- Aronson, E. (1969). The theory of cognitive dissonance: A current perspective. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental*

- social psychology* (Vol. 4, pp. 1–34). New York: Academic Press.
- Aronson, E. (1978). *The jigsaw classroom*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Aronson, E. (1997). The theory of cognitive dissonance: The evolution and vicissitudes of an idea. In C. McGarty & S. A. Haslam (Eds.), *The message of social psychology: Perspectives on mind in society* (pp. 20–35). Malden, MA: Blackwell.
- Aronson, E. (1998). Dissonance, hypocrisy, and the self-concept. In E. Harmon-Jones & J. S. Mills (Eds.), *Cognitive dissonance theory: Revival with revisions and controversies* (pp. 21–36). Washington, DC: American Psychological Association.
- Aronson, E. (1999). *The social animal* (8th ed.). New York: Worth/Freeman.
- Aronson, E. (2000). *Nobody left to hate: Teaching compassion after Columbine*. New York: Worth/Freeman.
- Aronson, E. (2002). Drifting my own way: Following my nose and my heart. In R. Sternberg (Ed.), *Psychologists defying the crowd: Stories of those who battled the establishment and won* (pp. 132–148). Washington, DC: American Psychological Association.
- Aronson, E. (2007). The evolution of cognitive dissonance theory: A personal appraisal. In A. Pratkanis, *The science of social influence*. New York: Psychology Press.
- Aronson, E. (2008) *The social animal* (11th ed.). New York: W. H. Freeman.
- Aronson, E. (2010a). Fear, denial, and sensible action in the face of disasters. *Social Research*.
- Aronson, E. (2010b). *Not by chance alone: My life as a social psychologist*. New York: Basic Books.
- Aronson, E. (2012). *The social animal*. New York: W. H. Freeman.
- Aronson, E., & Bridgeman, D. (1979). Jigsaw groups and the desegregated classroom: In pursuit of common goals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 5, 438–446.
- Aronson, E., & Carlsmith, J. M. (1962). Performance expectancy as a determinant of actual performance. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65, 178–182.
- Aronson, E., & Carlsmith, J. M. (1963). Effect of severity of threat in the devaluation of forbidden behavior. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66, 584–588.
- Aronson, E., & Carlsmith, J. M. (1968). Experimentation in social psychology. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *The handbook of social psychology* (Vol. 2, pp. 1–79). Reading, MA: Addison-Wesley.
- Aronson, E., Ellsworth, P. C., Carlsmith, J. M., & Gonzalez, M. H. (1990). *Methods of research in social psychology* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Aronson, E., Fried, C., & Stone, J. (1991). Overcoming denial and increasing the intention to use condoms through the induction of hypocrisy. *American Journal of Public Health*, 81, 1636–1638.
- Aronson, E., & Gonzalez, A. (1988). Desegregation, jigsaw, and the Mexican-American experience. In P. A. Katz & D. Taylor (Eds.), *Towards the elimination of racism: Profiles in controversy* (pp. 310–330). New York: Plenum.
- Aronson, E., & Linder, D. (1965) Gain and loss of esteem as determinants of interpersonal attractiveness. *Journal of Experimental Social Psychology*, 1, 156–171.
- Aronson, E., & Mettee, D. (1968). Dishonest behavior as a function of differential levels of induced self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9, 121–127.
- Aronson, E., & Mills, J. S. (1959). The effect of severity of initiation on liking for a group. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 59, 177–181.
- Aronson, E., & Patnoe, S. (1997). *Cooperation in the classroom: The jigsaw method*. New York: Longman.
- Aronson, E., Stephan, C., Sikes, J., Blaney, N., & Snapp, M. (1978). *The jigsaw classroom*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Aronson, E., & Thibodeau, R. (1992). The jigsaw classroom: A cooperative strategy for reducing prejudice. In J. Lynch, C. Modgil, & S. Modgil (Eds.), *Cultural diversity in the schools* (pp. 110–118). London: Falmer Press.
- Aronson, E., Wilson, T. D., & Brewer, M. B. (1998). Experimental methods. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (4th ed., Vol. 1, pp. 99–142). New York: McGraw-Hill.
- Aronson, J. (2009). Jigsaw, social psychology, and the nurture of human intelligence. In *The scientist and the humanist: A festschrift in honor of Elliot Aronson*. New York: Taylor & Francis.
- Aronson, J., Fried, C. B., & Good, C. (2002). Reducing the effects of stereotype threat on African American college students by

- shaping theories of intelligence. *Journal of Experimental Social Psychology*, 38, 113–125.
- Aronson, J., & Williams, J. (2009). *Stereotype threat: Forewarned is forearmed*. Manuscript under review.
- Aronson, J. M., Cohen, G., & Nail, P. R. (1999). Self-affirmation theory: An update and appraisal. In E. Harmon-Jones & J. S. Mills (Eds.), *Cognitive dissonance: Progress on a pivotal theory in social psychology* (pp. 127–147). Washington, DC: American Psychological Association.
- Aronson, J. M., Lustina, M. J., Good, C., Keough, K., Steele, C. M., & Brown, J. (1999). When white men can't do math: Necessary and sufficient factors in stereotype threat. *Journal of Experimental Social Psychology*, 35, 29–46.
- Asch, S. E. (1946). Forming impressions of personality. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 41, 258–290.
- Asch, S. E. (1951). Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgment. In H. Guetzkow (Ed.), *Groups, leadership, and men* (pp. 76–92). Pittsburgh, PA: Carnegie Press.
- Asch, S. E. (1955). Opinions and social pressure. *Scientific American*, 193, 31–35.
- Asch, S. E. (1956). Studies of independence and conformity: A minority of one against a unanimous majority. *Psychological Monographs*, 7 (9, Whole No. 416).
- Asch, S. E. (1957). An experimental investigation of group influence. In Walter Reed Army Institute of Research, *Symposium on preventive and social psychiatry* (pp. 15–17). Washington, DC: U.S. Government Printing Office.
- Ashmore, R. D., & Longo, L. C. (1995). Accuracy of stereotypes: What research on physical attractiveness can teach us. In Y.-T. Lee, L. J. Jussim, & C. R. McCauley (Eds.), *Stereotype accuracy: Toward appreciating group difference* (pp. 63–86). Washington, DC: American Psychological Association.
- Aspinwall, L. G., & Taylor, S. E. (1993). Effects of social comparison direction, threat, and self-esteem on affect, evaluation, and expected success. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64, 708–722.
- Aspinwall, L. G., & Taylor, S. E. (1997). A stitch in time: Self-regulation and proactive coping. *Psychological Bulletin*, 121, 417–436.
- Associated Press. (2002, November 1). "Halloween is debated by French." *The Boston Globe*, p. A20.
- Aune, K. S., & Aune, R. K. (1996). Cultural differences in the self-reported experience and expression of emotions in relationships. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 27, 67–81.
- Avolio, B. J., Walumbwa, F. O., & Weber, T. J. (2009). Leadership: Current theories, research, and future directions. *Annual Review of Psychology*, 60, 421–449.
- Axelrod, R. (1984). *The evolution of cooperation*. New York: Basic Books.
- Ayman, R. (2002). Contingency model of leadership effectiveness. In L. L. Neider & C. A. Schriesheim (Eds.), *Leadership* (pp. 197–228). Greenwich, CT: Information Age.
- Ayman, R., & Korabik, K. (2010). Leadership: Why gender and culture matter. *American Psychologist*, 65(3), 157–170. doi:10.1037/a0018806
- Azrin, N. H. (1967, May). Pain and aggression. *Psychology Today*, pp. 27–33.
- Badr, L. K., & Abdallah, B. (2001). Physical attractiveness of premature infants affects outcome at discharge from the NICU. *Infant Behavior and Development*, 24, 129–133.
- Bailey, D. S., & Taylor, S. P. (1991). *Journal of research in personality*, 25(3), 334–342.
- Baldwin, M. W., Keelan, J. P. R., Fehr, B., Enns, V., & Koh-Rangarajoo, E. (1996). Social-cognitive conceptualizations of attachment working models: Availability and accessibility effects. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 94–109.
- Banaji, M. R., & Heiphetz, L. (2010). Attitudes. In S. T. Fiske, D. T. Gilbert, & G. Lindzey (Eds.), *Handbook of social psychology* (5th ed., Vol. 1, pp. 353–393). Hoboken, NJ: Wiley.
- Bandura, A. (1973). *Aggression: A social learning analysis*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Bandura, A., Ross, D., & Ross, S. (1961). Transmission of aggression through imitation of aggressive models. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 63, 575–582.
- Bandura, A., Ross, D., & Ross, S. (1963). Imitation of film-mediated aggressive models. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66, 3–11.
- Banerjee, R., & Dittmar, H. (2008). Individual differences in children's materialism: The role of peer relations. *Personality and*

- Social Psychology Bulletin*, 34, 17–31.
- Banks, T., & Dabbs, J. M., Jr. (1996). Salivary testosterone and cortisol in delinquent and violent urban subculture. *Journal of Social Psychology*, 136, 49–56.
- Bar, M., Neta, M., & Linz, H. (2006). Very first impressions. *Emotion*, 6, 269–278.
- Bar-Anan, Y., Wilson, T. D., & Hassin, R. R. (2010). Inaccurate self-knowledge formation as a result of automatic behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46(6), 884–894. doi:10.1016/j.jesp.2010.07.007
- Barber, N. (1998). Secular changes in standards of bodily attractiveness in American women: Different masculine and feminine ideals. *Journal of Psychology*, 132, 87–94.
- Bargh, J. A. (1996). Automaticity in social psychology. In E. T. Higgins & A. W. Kruglanski (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles* (pp. 169–183). New York: Guilford Press.
- Bargh, J. A., & Ferguson, M. J. (2000). Beyond behaviorism: On the automaticity of higher mental processes. *Psychological Bulletin*, 126, 925–945.
- Bargh, J. A., Gollwitzer, P. M., Lee-Chai, A., Barndollar, K., & Trötschel, R. (2001). The automated will: Nonconscious activation and pursuit of behavioral goals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 1014–1027.
- Bargh, J. A., & Morsella, E. (2008). The unconscious mind. *Perspectives on Psychological Science*, 3, 73–79.
- Bargh, J. A., & Pietromonaco, P. (1982). Automatic information processing and social perception: The influence of trait information presented outside of conscious awareness on impression formation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43, 437–449.
- Barker, R., Dembo, T., & Lewin, K. (1941). Frustration and aggression: An experiment with young children. *University of Iowa Studies in Child Welfare*, 18, 1–314.
- Barley, S. R., & Bechky, B. A. (1994). In the backrooms of science: The work of technicians in science labs. *Work and Occupations*, 21, 85–126.
- Baron, R. A. (1972). Reducing the influence of an aggressive model: The restraining effects of peer censure. *Journal of Experimental Social Psychology*, 8, 266–275.
- Baron, R. A. (1976). The reduction of human aggression: A field study on the influence of incompatible responses. *Journal of Applied Social Psychology*, 6, 95–104.
- Baron, R. A. (1988). Negative effects of destructive criticism: Impact on conflict, self-efficacy, and task performance. *Journal of Applied Psychology*, 73, 199–207.
- Baron, R. A. (1990). Countering the effects of destructive criticism: The relative efficacy of four interventions. *Journal of Applied Psychology*, 75, 235–245.
- Baron, R. A. (1997). The sweet smell of ... helping: Effects of pleasant ambient fragrance on prosocial behavior in shopping malls. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23, 498–503.
- Baron, R. A., & Richardson, D. R. (1994). *Human aggression* (2nd ed.). New York: Plenum.
- Baron, R. M., & Misovich, S. J. (1993). Dispositional knowing from an ecological perspective. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 19, 541–552.
- Baron, R. S. (1986). Distraction/conflict theory: Progress and problems. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 19, pp. 1–40). Orlando, FL: Academic Press.
- Baron, R. S. (2005). So right it's wrong: Groupthink and the ubiquitous nature of polarized group decision making. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 37, pp. 219–253). San Diego, CA: Academic Press.
- Baron, R. S., Vandello, J. A., & Brunsman, B. (1996). The forgotten variable in conformity research: Impact of task importance on social influence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 915–927.
- Barrouquere, B. (2006, June 15). "A call, a hoax, a nationwide search for the man on the phone." Associated Press. Retrieved August 25, 2006, from 0-web.lexis-nexis.com
- Bartholomew, R. E., & Wessely, S. (2002). Protean nature of mass sociogenic illness: From possessed nuns to chemical and biological terrorism. *British Journal of Psychiatry*, 180, 300–306.
- Bartlett, F. C. (1932). *Remembering*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

- Bartlett, M. Y., & DeSteno, D. (2006). Gratitude and prosocial behavior: Helping when it costs you. *Psychological Science*, 17, 319–325.
- Bass, B. M. (1990). *Bass and Stogdill's handbook of leadership: Theory, research, and managerial applications* (3rd ed.). New York: Free Press.
- Bass, B. M. (1998). *Transformational leadership: Industry, military, and educational impact*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Bass, E., & Davis, L. (1994). *The courage to heal: A guide for women survivors of childhood sexual abuse* (3rd ed.). New York: HarperCollins.
- Batson, C. D. (1991). *The altruism question: Toward a social-psychological answer*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Batson, C. D. (1993). Communal and exchange relationships: What's the difference? *Personality and Social Psychology Bulletin*, 19, 677–683.
- Batson, C. D. (1998). Altruism and prosocial behavior. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (4th ed., Vol. 2, pp. 282–316). New York: McGraw-Hill.
- Batson, C. D. (2011). *Altruism in humans*. New York: Oxford University Press.
- Batson, C. D., Ahmad, N., Lishner, D. A., & Tsang, J. (2002). Empathy and altruism. In C. R. Snyder & S. J. Lopez (Eds.), *Handbook of positive psychology* (pp. 485–498). New York: Oxford University Press.
- Batson, C. D., Ahmad, N., & Stocks, E. L. (2004). Benefits and liabilities of empathy-induced altruism. In A. G. Miller (Ed.), *The social psychology of good and evil* (pp. 359–385). New York: Guilford.
- Batson, C. D., Ahmad, N., & Stocks, E. L. (2011). Four forms of prosocial motivation: Egoism, altruism, collectivism, and principism. In D. Dunning (Ed.), *Frontiers of social psychology. Social motivation* (pp. 103–126). New York: Psychology Press.
- Batson, C. D., Coke, J. S., Jasnoski, M. L., & Hanson, M. (1978). Buying kindness: Effect of an extrinsic incentive for helping on perceived altruism. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 4, 86–91.
- Batson, C. D., Polycarpou, M. P., Harmon-Jones, E., Imhoff, H. J., Mitchener, E. C., Bednar, L. L., Klein, T. R., & Highberger, L. (1997). Empathy and attitudes: Can feeling for a member of a stigmatized group improve feelings toward the group? *Journal of Personality and Social Psychology*, 72, 105–118.
- Batson, C. D., & Powell, A. A. (2003). Altruism and prosocial behavior. In T. Millon & M. J. Lerner (Eds.), *Handbook of psychology: Personality and social psychology* (Vol. 5, pp. 463–484). New York: Wiley.
- Batson, C. D., Sager, K., Garst, E., Kang, M., Rubchinsky, K., & Dawson, K. (1997). Is empathy-induced helping due to self-other merging? *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, 495–509.
- Batson, C. D., Schoenrade, P., & Ventis, W. L. (1993). *Religion and the individual*. New York: Oxford University Press.
- Battle for your brain. (1991, August). *Consumer Reports*, pp. 520–521.
- Bauer, I., & Wrosch, C. (2011). Making up for lost opportunities: The protective role of downward social comparisons for coping with regrets across adulthood. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37, 215–228. doi:10.1177/0146167210393256
- Bauer, I. M., & Baumeister, R. F. (2011). Self-regulatory strength. In K. D. Vohs & R. F. Baumeister (Eds.), *Handbook of self-regulation: Research, theory, and applications* (2nd ed., pp. 64–82). New York: Guilford.
- Baumeister, R., Vohs, K., & Tice, D. (2007). The strength model of self-control. *Current Directions in Psychological Science*, 16, 351–355.
- Baumeister, R. F. (1986). *Identity: Cultural change and the struggle for self*. New York: Oxford University Press.
- Baumeister, R. F. (1991). *Escaping the self: Alcoholism, spirituality, masochism, and other flights from the burden of selfhood*. New York: Basic Books.
- Baumeister, R. F., Campbell, J. D., Krueger, J. I., & Vohs, K. D. (2003). Does high self-esteem cause better performance, interpersonal success, happiness, or healthier lifestyles? *Psychological Science in the Public Interest*, 4, 1–44. doi:10.1111/15291006.01431
- Baumeister, R. F., & Hetherington, T. F. (1996). Self-regulation failure: An overview. *Psychological Inquiry*, 7, 1–15.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachment as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117, 497–529.

- Baumeister, R. F., & Masicampo, E. J. (2010). Conscious thought is for facilitating social and cultural interactions: How mental simulations serve the animal–culture interface. *Psychological Review*, 117(3), 945–971. doi:10.1037/a0019393
- Baumeister, R. F., Masicampo, E. J., & Vohs, K. D. (2011). Can consciousness cause behavior? *Annual Review of Psychology*, 62, 331–361.
- Baumeister, R. F., Mele, A. R., & Vohs, K. D. (Eds.). (2010). *Free will and consciousness: How might they work?* New York: Oxford University Press.
- Baumeister, R. F., Schmeichel, B. J., & Vohs, K. D. (2007). Self-regulation and the executive function: The self as controlling agent. In E. T. Higgins & A. W. Kruglanski (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles* (2nd ed., pp. 516–534). New York: Guilford.
- Baumeister, R. F., & Sommer, K. L. (1997). What do men want? Gender differences and two spheres of belongingness: Comment on Cross and Madson (1997). *Psychological Bulletin*, 122, 38–44.
- Baumeister, R. F., Stillwell, A. M., & Heatherton, T. F. (1994). Guilt: An interpersonal approach. *Psychological Bulletin*, 115, 243–267.
- Baumgardner, A. H., Lake, E. A., & Arkin, R. M. (1985). Claiming mood as a self-handicap. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 11, 349–357.
- Baxter, L. A. (1986). Gender differences in the heterosexual relationship rules embedded in breakup accounts. *Journal of Social and Personal Relationships*, 3, 289–306.
- Bayat, M. (2011). Clarifying issues regarding the use of praise with young children. *Topics in Early Childhood Special Education*, 31, 121–128. doi:10.1177/0271121410389339
- Beach, S. R. H., Tesser, A., Mendolia, M., & Anderson, P. (1996). Self-evaluation maintenance in marriage: Toward a performance ecology of the marital relationship. *Journal of Family Psychology*, 10, 379–396.
- Beaman, A. L., Barnes, P. J., Klentz, B., & McQuirk, B. (1978). Increasing helping rates through informational dissemination: Teaching pays. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 4, 406–411.
- Beaman, A. L., Klentz, B., Diener, E., & Svanum, S. (1979). Objective self-awareness and transgression in children: A field study. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1835–1846.
- Beauvois, J., & Joule, R. (1996). *A radical dissonance theory*. London: Taylor & Francis.
- Becker, D. V., Kenrick, D. T., Neuberg, S. L., Blackwell, K. C., & Smith, D. M. (2007). The confounded nature of angry men and happy women. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92, 179–190.
- Beckett, K., Nyrop, K., & Pfginst, L. (2006). *Race, drugs, and policing: Understanding disparities in drug delivery arrests*. *Criminology*, 44, 105–137.
- Beer, J., & Ochsner, K. (2006). Social cognition: A multi level analysis. *Brain Research*, 1079, 98–105.
- Bègue, L., Subra, B., Arvers, P., Muller, D., Bricout, V., & Zorman, M. (2009). A message in a bottle: Extrapharmacological effects of alcohol on aggression. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45, 137–142.
- Bell, J. (1995). Notions of love and romance among the Taita of Kenya. In W. Jankowiak (Ed.), *Romantic passion: A universal experience?* (pp. 152–165). New York: Columbia University Press.
- Bell, S. T., Kuriloff, P. J., & Lottes, I. (1994). Understanding attributions of blame in stranger-rape and date-rape situations: An examination of gender, race, identification, and students' social perceptions of rape victims. *Journal of Applied Social Psychology*, 24, 1719–1734.
- Bem, D. J. (1972). Self-perception theory. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 6, pp. 1–62). New York: Academic Press.
- Bem, D. J., and McConnell, H. K. (1970). Testing the self-perception explanation of dissonance phenomena: On the salience of premanipulation attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology* 1970, Vol. 14, No. 1, 23–31.
- Bender, B. (2003, June 15). Scandals rock military academies. *Boston Globe*, p. A10.
- Bergeron, N., & Schneider, B. H. (2005). Explaining cross-national differences in peer-directed aggression: A quantitative synthesis. *Aggressive Behavior*, 31, 116–137.
- Berke, R. L. (2000, September 12). Democrats see, and smell, “rats” in GOP ad. *New York Times on the Web*, www.nytimes.com

- Berkman, L. F., & Syme, S. L. (1979). Social networks, host resistance, and mortality: A nine-year follow-up study of Alameda County residents. *American Journal of Epidemiology*, 109, 186–204.
- Berkow, J. H. (1989). *Darwin, sex, and status: Biological approaches to mind and culture*. Toronto, Ontario, Canada: University of Toronto Press.
- Berkowitz, L. (1962). *Aggression: A social psychological analysis*. New York: McGraw-Hill.
- Berkowitz, L. (1968, September). Impulse, aggression, and the gun. *Psychology Today*, pp. 18–22.
- Berkowitz, L. (1978). Whatever happened to the frustration-aggression hypothesis? *American Behavioral Scientist*, 21, 691–708.
- Berkowitz, L. (1983). Aversively simulated aggression. *American Psychologist*, 38, 1135–1144.
- Berkowitz, L. (1989). Frustration-aggression hypothesis: Examination and reformulation. *Psychological Bulletin*, 106, 59–73.
- Berkowitz, L. (1993). *Aggression: Its causes, consequences, and control*. New York: McGraw-Hill.
- Berkowitz, L., & Le Page, A. (1967). Weapons as aggression-eliciting stimuli. *Journal of Personality and Social Psychology*, 7, 202–207.
- Bermeitinger, C., Goetz, R., Johr, N., Neumann, M., Ecker, U. K. H., & Doerr, R. (2009). The hidden persuaders break into the tired brain. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(2), 320–326. doi:10.1016/j.jesp.2008.10.001
- Berns, G. S., Chappelow, J., Zink, C. F., Pagnoni, G., Martin-Skurski, M. E., & Richards, J. (2005). Neurobiological correlates of social conformity and independence during mental rotation. *Biological Psychiatry*, 58, 245–253.
- Berry, D. S. (1995). Beyond beauty and after affect: An event perception approach to perceiving faces. In R. A. Eder (Ed.), *Craniofacial anomalies: Psychological perspectives* (pp. 14–29). New York: Springer-Verlag.
- Berry, J. W. (1967). Independence and conformity in subsistence-level societies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 7, 415–418.
- Berscheid, E. (1985). Interpersonal attraction. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *The handbook of social psychology* (3rd ed., Vol. 3, pp. 413–484). New York: McGraw-Hill.
- Berscheid, E., Boye, D., & Walster, E. (1968). Retaliation as a means of restoring equity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 10, 370–376.
- Berscheid, E., & Meyers, S. A. (1996). A social categorical approach to a question about love. *Personal Relationships*, 3, 19–43.
- Berscheid, E., & Meyers, S. A. (1997). The language of love: The difference a preposition makes. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23, 347–362.
- Berscheid, E., & Peplau, L. A. (1983). The emerging science of relationships. In H. H. Kelley, E. Berscheid, A. Christensen, J. H. Harvey, T. L. Huston, G. Levinger, E. McClintock, L. A. Peplau, & D. R. Peterson (Eds.), *Close relationships* (pp. 1–19). New York: Freeman.
- Berscheid, E., & Reis, H. T. (1998). Attraction and close relationships. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (4th ed., Vol. 2, pp. 193–281). New York: McGraw-Hill.
- Berscheid, E., & Walster, E. (1978). *Interpersonal attraction*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Bettencourt, B. A., & Miller, N. (1996). Gender differences in aggression as a function of provocation: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 119, 422–447.
- Bettencourt, B. A., & Sheldon, K. (2001). Social roles as mechanism for psychological need satisfaction within social groups. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 1131–1143.
- Bickman, L. (1974). The social power of a uniform. *Journal of Applied Social Psychology*, 4, 47–61.
- Biehl, M., Matsumoto, D., Ekman, P., Hearn, V., Heider, K., Kudoh, T., & Ton, V. (1997). Matsumoto and Ekman's Japanese and Caucasian facial expressions of emotion (JACFEE): Reliability and cross-national differences. *Journal of Nonverbal Behavior*, 21, 3–21.
- Biek, M., Wood, W., & Chaiken, S. (1996). Working knowledge, cognitive processing, and attitudes: On the determinants of bias. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22, 547–556.
- Biesanz, J. C., Neuberg, S. L., Smith, D. M., Asher, T., & Judice, T. N. (2001). When accuracy-motivated perceivers fail: Limited attentional resources and the reemerging self-fulfilling prophecy. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27, 621–629.
- Bishop, D. I., Meyer, B. C., Schmidt, T. M., & Gray, B. R. (2009). Differential investment behavior between grandparents and

- grandchildren: The role of paternity uncertainty. *Evolutionary Psychology*, 7(1), 66–77.
- Blackhart, G. C., Nelson, B. C., Knowles, M. L., & Baumeister, R. F. (2009). Rejection elicits emotional reactions but neither causes immediate distress nor lowers self-esteem: A metaanalytic review of 192 studies on social exclusion. *Personality and Social Psychology Review*, 13(4), 269–309. doi:10.1177/1088868309346065
- Blakemore, J. E. O., Berenbaum, S. A., & Liben, L. S. (2009). *Gender development*. New York: Psychology Press.
- Blanton, H., Buunk, B. P., Gibbons, F. X., & Kuyper, H. (1999). When better-than-others compare upward: Choice of comparison and comparative evaluation as independent predictors of academic performance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, 420–430.
- Blascovich, J., Ginsburg, G. P., & Veach, T. L. (1975). A pluralistic explanation of choice shifts on the risk dimension. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31, 422–429.
- Blascovich, J., Mendes, W. B., Hunter, S. B., & Salomon, K. (1999). Social “facilitation” as challenge and threat. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77, 68–77.
- Blass, T. (1991). Understanding behavior in the Milgram obedience experiment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60, 398–413.
- Blass, T. (2000). *Obedience to authority: Current perspectives on the Milgram paradigm*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Blass, T. (2003). The Milgram paradigm after 35 years: Some things we now know about obedience to authority. *Journal of Applied Social Psychology*, 29, 955–978.
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. New York: Wiley.
- Bless, H., Strack, F., & Walther, E. (2001). Memory as a target of social influence? Memory distortions as a function of social influence and metacognitive knowledge. In J. P. Forgas & W. D. Kipling (Eds.), *Social influence: Direct and indirect processes* (pp. 167–183). Philadelphia: Psychology Press.
- Blow, C. (2011, June 11). Drug bust. *The New York Times*. Op-ed page.
- Bochner, S. (1994). Cross-cultural differences in the self-concept: A test of Hofstede’s individualism/collectivism distinction. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 25, 273–283.
- Bodenhausen, G. V. (1988). Stereotypic biases in social decision making and memory: Testing process models of stereotype use. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, 726–737.
- Bodenhausen, G. V., & Wyer, R. S., Jr. (1985). Effects of stereotypes on decision making and information processing strategies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48, 267–282.
- Boduroglu, A., Shah, P., & Nisbett, R. E. (2009). Cultural differences in allocation of attention in visual information processing. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 40(3), 349–360. doi:10.1177/0022022108331005
- Bohner, G., & Dickel, N. (2011). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 62, 391–417. doi:10.1146/annurev.psych.121208.131609
- Bolger, N., & Amarel, D. (2007). Effects of social support visibility on adjustment to stress: Experimental evidence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92, 458–475.
- Bolger, N., Zuckerman, A., & Kessler, R. C. (2000). Invisible support and adjustment to stress. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 953–961.
- Bonanno, G. A. (2004). Loss, trauma, and human resilience: Have we underestimated the human capacity to thrive after extremely aversive events. *American Psychologist*, 59, 20–28.
- Bonanno, G. A. (2005). Resilience in the face of potential trauma. *Current Directions in Psychological Science*, 14, 135–138.
- Bonanno, G. A., Boerner, K., & Wortman, C. (2008). Trajectories of grieving. In M. S. Stroebe, R. O. Hansson, H. Schut, W. Stroebe, & E. Van den Blink (Eds.), *Handbook of bereavement research and practice: Advances in theory and intervention* (pp. 287–307). Washington, DC: American Psychological Association.
- Bonanno, G. A., Moskowitz, J. T., Papa, A., & Folkman, S. (2005). Resilience to loss in bereaved spouses, bereaved parents, and bereaved gay men. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88, 827–843.
- Bonanno, G. A., Westphal, M., & Mancini, A. D. (2011). Resilience to loss and potential trauma. *Annual Review of Clinical Psychology*, 7, 511–535. doi:10.1146/annurev-clinpsy-032210-104526

- Bond, C. F., Jr., Atoum, A. O., & Van Leeuwen, M. D. (1996). Social impairment of complex learning in the wake of public embarrassment. *Basic and Applied Social Psychology*, 18, 31–44.
- Bond, C. F., Jr., & DePaulo, B. M. (2006). Accuracy of deception judgments. *Personality and Social Psychology Review*, 10, 214–234.
- Bond, C. F., & DePaulo, B. (2008). Individual differences in judging deception: Accuracy and bias. *Psychological Bulletin*, 134, 477–492.
- Bond, C. F., Jr., & Titus, L. J. (1983). Social facilitation: A meta-analysis of 241 studies. *Psychological Bulletin*, 94, 264–292.
- Bond, M. H. (Ed.). (1988). *The cross-cultural challenge to social psychology*. Newbury Park, CA: Sage.
- Bond, M. H. (1991). Chinese values and health: A culture-level examination. *Psychology and Health*, 5, 137–152.
- Bond, M. H. (1996). Chinese values. In M. H. Bond (Ed.), *The handbook of Chinese psychology* (pp. 208–226). Hong Kong: Oxford University Press.
- Bond, R. (2005). Group size and conformity. *Group Processes and Intergroup Relations*, 8, 331–354.
- Bond, R., & Smith, P. B. (1996). Culture and conformity: A meta-analysis of studies using Asch's (1952b, 1956) line judgment task. *Psychological Bulletin*, 119, 111–137.
- Bornstein, B. H., & Greene, E. (2011). Jury decision making: Implications for and from psychology. *Current Directions in Psychological Science*, 20(1), 63–67. doi:10.1177/0963721410397282
- Bornstein, R. F. (1989). Exposure and affect: Overview and meta-analysis of research, 1968–1987. *Psychological Bulletin*, 106, 265–289.
- Bos, M. W., & Dijksterhuis, A. (2012). Self-knowledge, unconscious thought, and decision making. In S. Vazire & T. D. Wilson (Eds.), *The handbook of self-knowledge*. New York: Guilford.
- Bosson, J. K., & Vandello, J. A. (2011). Precarious manhood and its links to action and aggression. *Psychological Science*, 20, 82–86.
- Botvin, G. J., & Griffin, K. W. (2004). Life Skills Training: Empirical findings and future directions. *Journal of Primary Prevention*, 25, 211–232.
- Bourgeois, M. J., & Bowen, A. (2001). Self-organization of alcohol-related attitudes and beliefs in a campus housing complex: An initial investigation. *Health Psychology*, 20, 434–437.
- Bower, G. H., & Hilgard, E. R. (1981). *Theories of learning* (15th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Bowlby, J. (1969). *Attachment and loss*: Vol. 1. *Attachment*. New York: Basic Books.
- Bowlby, J. (1973). *Attachment and loss*: Vol. 2. *Separation: Anxiety and anger*. New York: Basic Books.
- Bowlby, J. (1980). *Attachment and loss*: Vol. 3. *Loss*. New York: Basic Books.
- Boyce, C. J., Brown, G. D. A., & Moore, S. C. (2010). Money and happiness: Rank of income, not income, affects life satisfaction. *Psychological Science*, 21, 471–475.
- Boyden, T., Carroll, J. S., & Maier, R. A. (1984). Similarity and attraction in homosexual males: The effects of age and masculinity-femininity. *Sex Roles*, 10, 939–948.
- Bradbury, T. N., & Fincham, F. D. (1991). A contextual model for advancing the study of marital relationships. In G. J. O. Fletcher & F. D. Fincham (Eds.), *Cognition in close relationships* (pp. 127–147). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Branigan, T. (2011, October 21) Chinese toddler dies after hit-and-run ordeal. *The Guardian*. Retrieved November 21, 2011, from www.guardian.co.uk/world/2011/oct/21/chinese-toddler-dies-hit-and-run
- Brannon, L. A., & Brock, T. C. (1994). The subliminal persuasion controversy. In S. Shavitt & T. C. Brock (Eds.), *Persuasion: Psychological insights and perspectives* (pp. 279–293). Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.
- Branscombe, N. R., Owen, S., Garstka, T. A., & Coleman, J. (1996). Rape and accident counterfactuals: Who might have done otherwise, and would it have changed the outcome? *Journal of Applied Social Psychology*, 26, 1042–1067.
- Branscombe, N. R., & Wann, D. L. (1992). Physiological arousal and reactions to outgroup members during competitions that implicate an important social identity. *Aggressive Behavior*, 18, 85–93.
- Breckler, S. J., & Wiggins, E. C. (1989). On defining attitude and attitude theory: Once more with feeling. In A. R. Pratkanis, S. J. Breckler, & A. G. Greenwald (Eds.), *Attitude structure and function* (pp. 407–427). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

- Brehm, J. W. (1956). Postdecision changes in the desirability of alternatives. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 52, 384–389.
- Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. New York: Academic Press.
- Brehm, J. W., & Cohen, A. R. (1962). *Explorations in cognitive dissonance*. New York: Wiley.
- Brescoll, V. L., Dawson, E., & Uhlmann, E. L. (2010). Hard won and easily lost: The fragile status of leaders in gender-stereotype-incongruent occupations. *Psychological Science*, 21(11), 1640–1642. doi:10.1177/0956797610384744
- Brewer, M. B. (1979). Ingroup bias in the minimal intergroup situation: A cognitive-motivational analysis. *Psychological Bulletin*, 86, 307–324.
- Brewer, M. B. (1991). The social self: On being the same and different at the same time. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17(5), 475–482. doi:10.1177/0146167291175001
- Brewer, M. B. (2007). The importance of being we: Human nature and intergroup relations. *American Psychologist*, 62(8), 728–738. doi:10.1037/0003-066X.62.8.728
- Brewer, M. B., & Gardner, W. L. (1996). Who is this “we”? Levels of collective identity and self-representations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 83–93.
- Brewer, M. B., & Miller, N. (1984). Beyond the contact hypothesis: Theoretical perspectives on desegregation. In N. Miller & M. B. Brewer (Eds.), *Groups in contact: The psychology of desegregation* (pp. 281–302). New York: Academic Press.
- Brewer, N., & Wells, G. L. (2011). Eyewitness identification. *Current Directions in Psychological Science*, 20, 24–27.
- Bridgeman, D. L. (1981). Enhanced role taking through cooperative interdependence: A field study. *Child Development*, 52, 1231–1238.
- Bridges, F. S., & Coady, N. P. (1996). Affiliation, urban size, urgency, and cost of responses to lost letters. *Psychological Reports*, 79, 775–780.
- Brigham, J., Bennett, L., Meissner, C., & Mitchell, T. (2007). The influence of race on eyewitness memory. In R. C. L. Lindsay, D. F. Ross, D. J. Read, & M. P. Toglia (Eds.), *The handbook of eyewitness psychology*, Vol. II: *Memory for people* (pp. 257–281). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Bringle, R. G. (2005). Designing interventions to promote civic engagement. In A. M. Omoto (Ed.), *Processes of community change and social action* (pp. 167–187). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Briñol, P., & Petty, R. E. (2009). Persuasion: Insights from the self-validation hypothesis. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 41, pp. 69–118). New York: Elsevier.
- Briñol, P., & Petty, R. E. (2012). Knowing our attitudes and how to change them. In S. Vazire & T. D. Wilson (Eds.), *Handbook of self-knowledge*. New York: Guilford.
- Brinson, L., & Robinson, E. (1991). The African-American athlete: A psychological perspective. In L. Diamant (Ed.), *Psychology of sports, exercise, and fitness* (pp. 249–259). New York: Hemisphere.
- Brislin, R. (1993). *Understanding culture's influence on behavior*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace.
- Brooke, J. (2000, January 20). Canada proposes scaring smokers with pictures on the packs. *New York Times on the Web*, www.nytimes.com
- Brooks, A. (2006). *Who really cares? The surprising truth about compassionate conservatism*. New York: Basic Books.
- Brophy, J. E. (1983). Research on the self-fulfilling prophecy and teacher expectations. *Journal of Educational Psychology*, 75, 631–661.
- Brown, R. (1965). *Social psychology*. New York: Free Press.
- Brown, R. (1986). *Social psychology* (2nd ed.). New York: Free Press.
- Brown, R. P., & Pinel, E. C. (2002). Stigma on my mind: Individual differences in the experience of stereotype threat. *Journal of Experimental Social Psychology*, 39, 626–633.
- Bruschke, J., & Loges, W. E. (2004). *Free press vs. fair trials: Examining publicity's role in trial outcomes*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Buehler, R., & Griffin, D. W. (1994). Change-of-meaning effects in conformity and dissent: Observing construal processes over time. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, 984–996.

- Buehler, R., Griffin, D. W., & Ross, M. (2002). Inside the planning fallacy: The causes and consequences of optimistic time preferences. In T. Gilovich, D. W. Griffin, & D. Kahneman (Eds.), *Heuristics and biases: The psychology of intuitive judgment* (pp. 250–270). New York: Cambridge University Press.
- Bugliosi, V. T. (1997). *Outrage: The five reasons why O. J. Simpson got away with murder*. New York: Dell.
- Bui, K.-V. T., Peplau, L. A., & Hill, C. T. (1996). Testing the Rusbult model of relationship commitment and stability in a 15-year study of heterosexual couples. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22, 1244–1257.
- Buller, D. J. (2005). *Adapting minds: Evolutionary psychology and the persistent quest for human nature*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Burger, J. M. (1981). Motivational biases in the attribution of responsibility for an accident: A meta-analysis of the defensive-attribution hypothesis. *Psychological Bulletin*, 90, 496–512.
- Burns, J. M. (1978). *Leadership*. New York: Harper & Row.
- Burnstein, E., Crandall, C. S., & Kitayama, S. (1994). Some neo-Darwinian decision rules for altruism: Weighing cues for inclusive fitness as a function of the biological importance of the decision. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, 773–789.
- Burnstein, E., & Sentis, K. (1981). Attitude polarization in groups. In R. E. Petty, T. M. Ostrom, & T. C. Brock (Eds.), *Cognitive responses in persuasion* (pp. 197–216). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Burnstein, E., & Vinokur, A. (1977). Persuasive argumentation and social comparison as determinants of attitude polarization. *Journal of Experimental Social Psychology*, 13, 315–332.
- Burnstein, E., & Worchel, P. (1962). Arbitrariness of frustration and its consequences for aggression in a social situation. *Journal of Personality*, 30, 528–540.
- Busey, T. A., Tunnicliff, J., Loftus, G. R. & Loftus, E. F. (2000). Accounts of the confidence-accuracy relation in recognition memory. *Psychonomic Bulletin and Review*, 7, 26–48.
- Bush, G. W. (2010). *Decision points*. New York: Crown.
- Bush sought “way” to invade Iraq? (2004, January 11). Retrieved on March 8, 2006, from www.cbsnews.com/stories/2004/01/09/60minutes/main592330.shtml
- Bushman, B. J. (1993). Human aggression while under the influence of alcohol and other drugs: An integrative research review. *Current Directions in Psychological Science*, 2, 148–152.
- Bushman, B. J. (1995). Moderating role of trait aggressiveness in the effects of violent media on aggression. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 950–960.
- Bushman, B. J. (1997). Effects of alcohol on human aggression: Validity of proposed explanations. In M. Galanter (Ed.), *Recent developments in alcoholism: Vol. 13. Alcohol and violence: Epidemiology, neurobiology, psychology, family issues* (pp. 227–243). New York: Plenum.
- Bushman, B. J. (2002). Does venting anger feed or extinguish the flame? Catharsis, rumination, distraction, anger, and aggressive responding. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28, 724–731.
- Bushman, B. J., & Anderson, C. A. (2009). Comfortably numb: Desensitizing effects of violent media on helping others. *Psychological Science*, 20, 273–277.
- Bushman, B. J., & Baumeister, R. F. (2002). Does self-love or self-hate lead to violence? *Journal of Research in Personality*, 36, 543–545.
- Bushman, B. J., & Bonacci, A. M. (2002). Violence and sex impair memory for television ads. *Journal of Applied Psychology*, 87, 557–564.
- Bushman, B. J., Bonacci, A. M., Pedersen, W. C., Vasquez, E. A., & Miller, N. (2005). Chewing on it can chew you up: Effects of rumination on triggered displaced aggression. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88, 969–983.
- Bushman, B. J., & Cooper, H. M. (1990). Alcohol and human aggression: An integrative research review. *Psychological Bulletin*, 107, 341–354.
- Bushman, B. J., Ridge, R. D., Das, E., Key, C. W., & Busath, G. L. (2007). When God sanctions killing: The effect of scriptural violence on aggression. *Psychological Science*, 18(3), 204–207.
- Buss D. (2005) *The handbook of evolutionary psychology*. New Jersey: John Wiley & Sons.

- Buss, D. M. (1985). Human mate selection. *American Scientist*, 73, 47–51.
- Buss, D. M. (1988a). The evolution of human intrasexual competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 616–628.
- Buss, D. M. (1988b). Love acts: The evolutionary biology of love. In R. J. Sternberg & M. L. Barnes (Eds.), *The psychology of love* (pp. 110–118). New Haven, CT: Yale University Press.
- Buss, D. M. (1989). Sex differences in human mate preferences: Evolutionary hypotheses tested in 37 cultures. *Behavioral and Brain Sciences*, 12, 1–49.
- Buss, D. M. (1996). The evolutionary psychology of human social strategies. In E. T. Higgins & A. W. Kruglanski (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles* (pp. 3–38). New York: Guilford Press.
- Buss, D. M. (2004). *Evolutionary psychology: The new science of the mind*, 2nd ed. Boston: Allyn & Bacon.
- Buss, D. M. (Ed.). (2005). *The handbook of evolutionary psychology*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Buss, D. M., Abbott, M., Angleitner, A., Biaggio, A., Blanco-Villasenor, A., Bruchon-Schweitzer, M., et al. (1990). International preferences in selecting mates: A study of 37 cultures. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 21, 5–47.
- Buss, D. M., & Barnes, M. L. (1986). Preferences in human mate selection. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 559–570.
- Buss, D. M., & Kenrick, D. T. (1998). Evolutionary social psychology. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (4th ed., Vol. 2, pp. 982–1026). New York: McGraw-Hill.
- Buss, D. M., & Schmitt, D. P. (1993). Sexual strategies theory: An evolutionary perspective on human mating. *Psychological Bulletin*, 100, 204–232.
- Buss, D. M., & Shackelford, T. K. (1997). From vigilance to violence: Mate retention tactics in married couples. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72, 346–361.
- Butler, D., & Geis, F. L. (1990). Nonverbal affect responses to male and female leaders: Implications for leadership evaluations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 48–59.
- Buunk, A., & Gibbons, F. (2007). Social comparison: The end of a theory and the emergence of a field. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 102, 3–21.
- Buunk, B. P., & Schaufeli, W. B. (1999). Reciprocity in interpersonal relationships: An evolutionary perspective on its importance for health and well-being. In W. Stroebe & M. Hewstone (Eds.), *European Review of Social Psychology* (Vol. 10, pp. 259–291). New York: Wiley.
- Buunk, B. P., & Van Yperen, N. W. (1991). Referential comparisons, relational comparisons, and exchange orientation: Their relation to marital satisfaction. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17, 709–717.
- Byrne, D. (1997). An overview (and underview) of research and theory within the attraction paradigm. *Journal of Social and Personal Relationships*, 14, 417–431.
- Byrne, D., & Clore, G. L. (1970). A reinforcement model of evaluative processes. *Personality*, 1, 103–128.
- Byrne, D., & Nelson, D. (1965). Attraction as a linear function of positive reinforcement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1, 659–663.
- Cacioppo, J. T. (1998). Somatic responses to psychological stress: The reactivity hypothesis. In M. Sabourin & F. Craik (Eds.), *Advances in psychological science: Biological and cognitive aspects* (Vol. 2, pp. 87–112). Hove, England: Psychology Press.
- Cacioppo, J. T., Berntson, G. G., Malarkey, W. B., Kiecolt-Glaser, J. K., Sheridan, J. F., Poehlmann, K. M., Burleson, M. H., Ernst, J. M., Hawkley, L. C., & Glaser, R. (1998). Autonomic, neuroendocrine, and immune responses to psychological stress: The reactivity hypothesis. In S. M. McCann & J. M. Lipton (Eds.), *Annals of the New York Academy of Sciences* (Vol. 840, pp. 664–673). New York: New York Academy of Sciences.
- Cacioppo, J. T., & Patrick, W. (2008). *Loneliness: Human nature and the need for social connection*. New York: Norton & Company.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Feinstein, J., & Jarvis, B. (1996). Dispositional differences in cognitive motivation: The life and times of individuals low versus high in need for cognition. *Psychological Bulletin*, 119, 197–253.

- Cafri, G., & Thompson, J. K. (2004). Measuring male body image: A review of the current methodology. *Psychology of Men and Masculinity*, 5, 18–29.
- Cafri, G., Thompson, J. K., Ricciardelli, L., McCabe, M., Smolak, L., & Yesalis, C. (2005). Pursuit of the muscular ideal: Physical and psychological consequences and putative risk factors. *Clinical Psychology Review*, 25, 215–239.
- Caldwell, M., & Peplau, L. A. (1982). Sex differences in same-sex friendship. *Sex Roles*, 8, 721–732.
- Calvert, J. D. (1988). Physical attractiveness: A review and reevaluation of its role in social skill research. *Behavioral Assessment*, 10, 29–42.
- Camille, N., Coricelli, G., Sallet, J., Pradat-Diehl, P., Duhamel, J., & Sirigu, A. (2004). The involvement of the orbitofrontal cortex in the experience of regret. *Science*, 304, 1167–1170.
- Campbell, A. (2002). *A mind of her own*. New York: Oxford University Press.
- Campbell, D. T. (1967). Stereotypes and the perception of group differences. *American Psychologist*, 22, 817–829.
- Campbell, D. T., & Stanley, J. C. (1967). *Experimental and quasi-experimental designs for research*. Chicago: Rand McNally.
- Campbell, E. Q., & Pettigrew, T. F. (1959). Racial and moral crisis: The role of Little Rock ministers. *American Journal of Sociology*, 64, 509–516.
- Campbell, J., & Stasser, G. (2006). The influence of time and task demonstrability on decision-making in computer-mediated and face-to-face groups. *Small Group Research*, 37, 271–294.
- Campbell, J. D., & Fairey, P. J. (1989). Informational and normative routes to conformity: The effect of faction size as a function of norm extremity and attention to the stimulus. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 457–468.
- Campbell, L., Simpson, J. A., Boldry, J., & Kashy, D. A. (2005). Perceptions of conflict and support in romantic relationships: The role of attachment anxiety. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88, 510–531.
- Campbell, W. K., Miller, J. D., & Buffardi, L. E. (2010). The United States and the “culture of narcissism”: An examination of perceptions of national character. *Social and Personality Science*, 1, 222–229.
- Canary, D. J., & Stafford, L. (2001). Equity in the preservation of personal relationships. In J. Harvey & A. Wenzel (Eds.), *Close romantic relationships: Maintenance and enhancement* (pp. 133–151). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Cannon, W. B. (1932). *The wisdom of the body*. New York: Norton.
- Cannon, W. B. (1942). “Voodoo” death. *American Anthropologist*, 44, 169–181.
- Cantor, J., Bushman, B. J., Huesmann, L. R., Groebel, J., Malamuth, N. M., Impett, E. A., Donnerstein, E., & Smith, S. (2001). Some hazards of television viewing: Fears, aggression, and sexual attitudes. In D. G. Singer & J. L. Singer (Eds.), *Handbook of children and the media* (pp. 207–307). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Cantril, H. (1940). *The invasion from Mars: A study in the psychology of panic*. New York: Harper & Row.
- Capella, M. L., Webster, C., & Kinard, B. R. (2011). A review of the effect of cigarette advertising. *International Journal of Research in Marketing*, 28(3), 269–279. doi:10.1016/j.ijresmar.2011.05.002
- Caporael, L. R., & Brewer, M. B. (2000). Metatheories, evolution, and psychology: Once more with feeling. *Psychological Inquiry*, 11, 23–26.
- Carey, B. (2006, February 14). “In music, others’ tastes may help shape your own.” *The New York Times*, p. D7.
- Carli, L. L. (1999). Cognitive reconstruction, hindsight, and reactions to victims and perpetrators. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25, 966–979.
- Carlier, I. V. E., Voerman, A. E., & Gersons, B. P. R. (2000). The influence of occupational debriefing on posttraumatic stress symptomatology in traumatized police officers. *British Journal of Medical Psychology*, 73, 87–98.
- Carlsmith, J. M., & Anderson, C. A. (1979). Ambient temperature and the occurrence of collective violence: A new analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 337–344.
- Carlson, M., Charlin, V., & Miller, N. (1988). Positive mood and helping behavior: A test of six hypotheses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, 211–229.
- Carlson, M., & Miller, N. (1987). Explanation of the relationship between negative mood and helping. *Psychological Bulletin*, 102, 91–108.
- Carnagey, N. L., Anderson, C. A. (2005). The effects of reward and punishment in violent video games on aggressive affect,

- cognition, and behavior. *Psychological Science*, 16, 882–889.
- Carnevale, P. J. (1986). Strategic choice in mediation. *Negotiation Journal*, 2, 41–56.
- Carpenter, S. (2000, December). Why do “they all look alike”? *Monitor on Psychology*, pp. 44–45.
- Carr, J. L., & VanDeusen, K. M. (2004). Risk factors for male sexual aggression on college campuses. *Journal of Family Violence*, 19, 279–289.
- Carter, B. (2000, August 24). “CBS is surprise winner in ratings contest.” *The New York Times*, p. A22.
- Carter, B. (2003, May 19). Even as executives scorn the genre, TV networks still rely on reality. *The New York Times*, pp. C1, C7.
- Carter, B. (2009, May 19). Upfronts: “Chuck” saved by Subway. *The New York Times*. Retrieved July 1, 2011 from: mediadecoder.blogs.nytimes.com/2009/05/19/upfronts-chuck-takes-the-subway/
- Cartwright, D. (1979). Contemporary social psychology in historical perspective. *Social Psychology Quarterly*, 42, 82–93.
- Caruso, E. (2008). Use of experienced retrieval ease in self and social judgments. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44, 148–155.
- Caruso, E. M. (2008). Use of experienced retrieval ease in self and social judgments. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44(1), 148–155. doi:10.1016/j.jesp.2006.11.003
- Carver, C. S. (2003). Self-awareness. In M. R. Leary & J. P. Tangney (Eds.), *Handbook of self and identity* (pp. 179–196). New York: Guilford Press.
- Carver, C. S., De Gregorio, E., & Gillis, R. (1980). Ego-defensive attribution among two categories of observers. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6, 4–50.
- Carver, C. S., & Scheier, M. F. (1981). *Attention and self-regulation: A control-theory approach to human behavior*. New York: Springer-Verlag.
- Carver, C. S., & Scheier, M. F. (1998). *On the self-regulation of behavior*. New York: Cambridge University Press.
- Caselman, T., (2007). *Teaching children empathy*. New York: YouthLight.
- Caspi, A., & Harbener, E. S. (1990). Continuity and change: Assortive marriage and the consistency of personality in adulthood. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 250–258.
- Catalyst. (2011). Changing workplaces, changing lives. Retrieved July 12, 2011, from www.catalyst.org/home
- Centers for Disease Control and Prevention. (n.d.). Retrieved June 6, 2011, from profiles.nlm.nih.gov/ps/access/NNBCPH.pdf
- Centers for Disease Control and Prevention. (2010, January). DATA2010, The Healthy People 2010 Database. Retrieved June 6, 2011, from wonder.cdc.gov/scripts/broker.exe
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 752–766.
- Chaiken, S. (1987). The heuristic model of persuasion. In M. P. Zanna, J. M. Olson, & C. P. Herman (Eds.), *Social influence: The Ontario Symposium* (Vol. 5, pp. 3–39). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Chaiken, S., & Baldwin, M. W. (1981). Affective-cognitive consistency and the effect of salient behavioral information on the self-perception of attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 1–12.
- Chaiken, S., Wood, W., & Eagly, A. H. (1996). Principles of persuasion. In E. T. Higgins & A. W. Kruglanski (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles* (pp. 702–742). New York: Guilford Press.
- Chambers, J. R., & Windschitl, P. D. (2009). Evaluating one performance among others: The influence of rank and degree of exposure to comparison referents. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 35, 776–792. doi:10.1177/0146167209333044
- Chan, D. K.-S., & Cheng, G. H.-L. (2004). A comparison of offline and online friendship qualities at different stages of relationship development. *Journal of Personal and Social Relationships*, 21, 305–320.
- Chang, C., & Chen, J. (1995). Effects of different motivation strategies on reducing social loafing. *Chinese Journal of Psychology*, 37, 71–81.
- Chapman, G. B., & Johnson, E. J. (2002). Incorporating the irrelevant: Anchors in judgments of belief and value. In T. Gilovich, D. W. Griffin, & D. Kahneman (Eds.), *Heuristics and biases: The psychology of intuitive judgment* (pp. 120–138). New York: Cambridge University Press.
- Charman, S., & Wells, G. (2007). Applied lineup theory. *The handbook of eyewitness psychology*, Vol II: *Memory for people*

- (pp. 219–254). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Charman, S., & Wells, G. (2008). Can eyewitnesses correct for external influences on their lineup identifications? The actual/counterfactual assessment paradigm. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 14, 5–20.
- Charman, S. D., Wells, G. L., & Joy, S. W. (2011). The dud effect: Adding highly dissimilar fillers increases confidence in lineup identifications. *Law and Human Behavior*, 35(6), 479–500. doi:10.1007/s10979-010-9261-1
- Chaudoir, S. R., & Fisher, J. D. (2010). The disclosure processes model: Understanding disclosure decision making and postdisclosure outcomes among people living with a concealable stigmatized identity. *Psychological Bulletin*, 136(2), 236–256. doi:10.1037/a0018193
- Check, J. V., & Malamuth, N. M. (1983). Sex role stereotyping and reactions to depictions of stranger versus acquaintance rape. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 344–356.
- Chemers, M. M. (2000). Leadership research and theory: A functional integration. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 4, 27–43.
- Chemers, M. M., Watson, C. B., & May, S. T. (2000). Dispositional affect and leadership effectiveness: A comparison of self-esteem, optimism, and efficacy. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26, 267–277.
- Chen, M., & Bargh, J. A. (1997). Nonconscious behavioral confirmation processes: The self-fulfilling consequences of automatic stereotype activation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 33, 541–560.
- Chen, N. Y., Shaffer, D. R., & Wu, C. H. (1997). On physical attractiveness stereotyping in Taiwan: A revised sociocultural perspective. *Journal of Social Psychology*, 137, 117–124.
- Chen, S., & Andersen, S. M. (1999). Relationships from the past in the present: Significant-other representations and transference in interpersonal life. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 31, pp. 123–190). San Diego, CA: Academic Press.
- Chen, S., & Chaiken, S. (1999). The heuristic-systematic model in its broader context. In S. Chaiken & Y. Trope (Eds.), *Dual-process theories in social psychology* (pp. 73–96). New York: Guilford Press.
- Cheung, B. Y., Chudek, M., & Heine, S. J. (2011). Evidence for a sensitive period for acculturation: Younger immigrants report acculturating at a faster rate. *Psychological Science*, 22(2), 147–152. doi:10.1177/0956797610394661
- Cheung, F. M., Leung, K., Fang, R. M., Song, W. Z., Zhang, J. X., & Zhang, J. P. (1996). Development of the Chinese Personality Assessment Inventory (CPAI). *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 27, 181–199.
- Chiao, J. Y., Hariri, A. R., Harada, T., Mano, Y., Sadato, N., Parrish, T. B., & Iidaka, T. (2010). Theory and methods in cultural neuroscience. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 5, 356–361.
- Chida, Y., & Hamer, M. (2008). Chronic psychosocial factors and acute physiological responses to laboratory-induced stress in healthy populations: A quantitative review of 30 years of investigations. *Psychological Bulletin*, 134, 829–885.
- Chin, J., & Schooler, J. (2008). Why do words hurt? Content, process, and criterion shift accounts of verbal overshadowing. *European Journal of Cognitive Psychology*, 20, 396–413.
- Chiu, C., Morris, M. W., Hong, Y., & Menon, T. (2000). Motivated cultural cognition: The impact of implicit cultural theories on dispositional attribution varies as a function of need for closure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78, 247–259.
- Choi, I., Dalal, R., Kim-Prieto, C., & Park, H. (2003). Culture and judgment of causal relevance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 46–59.
- Choi, I., & Nisbett, R. E. (1998). Situational salience and cultural differences in the correspondence bias and in the actor-observer bias. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24, 949–960.
- Choi, I., Nisbett, R. E., & Norenzayan, A. (1999). Causal attribution across cultures: Variation and universality. *Psychological Bulletin*, 125, 47–63.
- Choi, Y., He, M., & Harachi, T. (2008). Intergenerational cultural dissonance, parent-child conflict and bonding, and youth problem behaviors among Vietnamese and Cambodian immigrant families. *Journal of Youth and Adolescence*, 37, 85–96.
- Chou, C., Montgomery, S., Pentz, M., Rohrbach, L., Johnson, C., Flay, B., & MacKinnon, D. P. (1998). Effects of a community-based prevention program in decreasing drug use in high-risk adolescents. *American Journal of Public Health*, 88, 944–948.
- Christensen, L. (1988). Deception in psychological research: When is its use justified? *Personality and Social Psychology*

- Christopher, A. N., & Wojda, M. R. (2008). Social dominance orientation, right-wing authoritarianism, sexism, and prejudice toward women in the workforce. *Psychology of Women Quarterly*, 32, 65–73.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Cialdini, R. B. (in press). The focus theory of normative conduct. In P. van Lange, A. Kruglanski, & T. Higgins. (Eds.), *Handbook of theories of social psychology*. London: Sage.
- Cialdini, R. B., Borden, R. J., Thorne, A., Walker, M. R., Freeman, S., & Sloan, L. R. (1976). Basking in reflected glory: Three (football) field studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 366–375.
- Cialdini, R. B., Cacioppo, J. T., Basset, R., & Miller, J. (1978). Low-ball procedure for producing compliance: Commitment, then cost. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 463–476.
- Cialdini, R. B., & Fultz, J. (1990). Interpreting the negative mood-helping literature via “mega”-analysis: A contrary view. *Psychological Bulletin*, 107, 210–214.
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, 55, 591–621.
- Cialdini, R. B., Kallgren, C. A., & Reno, R. R. (1991). A focus theory of normative conduct: A theoretical refinement and reevaluation of the role of norms in human behavior. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 24, pp. 201–234). San Diego, CA: Academic Press.
- Cialdini, R. B., Reno, R. R., & Kallgren, C. A. (1990). A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 1015–1026.
- Cialdini, R. B., Schaller, M., Houlihan, D., Arps, K., Fultz, J., & Beaman, A. L. (1987). Empathy-based helping: Is it selflessly or selfishly motivated? *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 749–758.
- Cialdini, R. B., & Trost, M. R. (1998). Social influence: Social norms, conformity, and compliance. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (4th ed., Vol. 2, pp. 151–192). New York: McGraw-Hill.
- Clark, M. S. (1986). Evidence of the effectiveness of manipulations of communal and exchange relationships. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 12, 414–425.
- Clark, M. S., & Isen, A. M. (1982). Toward understanding the relationship between feeling states and social behavior. In A. H. Hastorf & A. M. Isen (Eds.), *Cognitive social psychology* (pp. 73–108). New York: Elsevier.
- Clark, M. S., & Mills, J. (2011). A theory of communal (and exchange) relationships. In P. A. M. Van Lange, A. W. Kruglanski, & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of theories in social psychology*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Clark, R. D., III, & Hatfield, E. (1989). Gender differences in receptivity to sexual offers. *Journal of Psychology and Human Sexuality*, 2, 39–55.
- Clark, R. D., III, & Maass, A. (1988). The role of social categorization and perceived source credibility in minority influence. *European Journal of Social Psychology*, 18, 347–364.
- Clark, R. D., III, & Word, L. E. (1972). Why don't bystanders help? Because of ambiguity? *Journal of Personality and Social Psychology*, 24, 392–400.
- Clark, S. E. (2005). A re-examination of the effects of biased lineup instructions in eyewitness identification. *Law and Human Behavior*, 29, 575–604.
- Clary, E. G., Snyder, M., Ridge, R. D., Mienie, P. K., & Haugen, J. A. (1994). Matching messages to motives in persuasion: A functional approach to promoting volunteerism. *Journal of Applied Social Psychology*, 24, 1129–1149.
- Claypool, H. M., Hall, C. E., Mackie, D. M., & Garcia-Marques, T. (2008). Positive mood, attribution, and the illusion of familiarity. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44, 721–728.
- Cline, V. B., Croft, R. G., & Courier, S. (1973). Desensitization of children to television violence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 27, 360–365.
- Coane, J. H., & Balota, D. A. (2009). Priming the holiday spirit: Persistent activation due to extraexperimental experiences. *Psychonomic Bulletin & Review*, 16(6), 1124–1128. doi:10.3758/PBR.16.6.1124
- Coats, E. (1998, March 20). Bystander intervention [E-mail response to G. Mumford, Tobacco update]. Retrieved from

- Cochran, J. L., & Rutten, T. (1998). *Journey to justice*. New York: Ballantine Books.
- Cohen, A. R. (1962). An experiment on small rewards for discrepant compliance and attitude change. In J. W. Brehm & A. R. Cohen (Eds.), *Explorations in cognitive dissonance* (pp. 73–78). New York: Wiley.
- Cohen, D., Hoshino-Browne, E., & Leung, A. (2007). Culture and the structure of personal experience: Insider and outsider phenomenologies of the self and social world. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 39, pp. 1–67). San Diego, CA: Elsevier Academic Press.
- Cohen, D., & Nisbett, R. E. (1996). *Culture of honor: The psychology of violence in the South*. Boulder, CO: Westview Press.
- Cohen, D., Nisbett, R. E., Bowdle, B. F., & Schwarz, N. (1996). Insult, aggression, and the southern culture of honor: An “experimental ethnography.” *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 945–960.
- Cohen, F., Jussim, L., Harber, K. D., & Bhasin, G. (2009). Modern anti-Semitism and anti-Israeli attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 97, 290–306.
- Cohen, G. L., Garcia, J., Purdie-Vaughns, V., Apfel, N., & Brzustoski, P. (2009, April 17). Recursive processes in self-affirmation: Intervening to close the minority achievement gap. *Science*, 400–403.
- Cohen, J. (2001, January 18). On the Internet, love really is blind. *The New York Times*, pp. E1, E7.
- Cohen, R. (1997, October 31). AH-lo-ween: An American holiday in Paris? *The New York Times*, pp. A1; A4.
- Cohen, S., Alper, C., Doyle, W., Adler, N., Treanor, J., & Turner, R. (2008). Objective and subjective socioeconomic status and susceptibility to the common cold. *Health Psychology*, 27, 268–274.
- Cohen, S., Evans, G. W., Krantz, D. S., Stokols, D., & Kelly, S. (1981). Aircraft noise and children: Longitudinal and cross-sectional evidence on adaptation to noise and the effectiveness of noise abatement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40, 331–345.
- Cohen, S., Mermelstein, R., Kamarack, T., & Hoberman, H. (1985). Measuring the functional components of social support. In I. G. Sarason & B. R. Sarason (Eds.), *Social support: Theory, research, and applications* (pp. 73–94). The Hague, Netherlands: Martines Nijhoff.
- Cohen, S., Tyrrell, D. A. J., & Smith, A. P. (1991). Psychological stress in humans and susceptibility to the common cold. *New England Journal of Medicine*, 325, 606–612.
- Cohen, S., Tyrrell, D. A. J., & Smith, A. P. (1993). Negative life events, perceived stress, negative affect, and susceptibility to the common cold. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64, 131–140.
- Cohen, T. R., & Insko, C. A. (2008). War and peace: Possible approaches to reducing intergroup conflict. *Perspectives on Psychological Science*, 3, 87–93.
- Cohn, L. D., & Adler, N. E. (1992). Female and male perceptions of ideal body shapes. *Psychology of Women Quarterly*, 16, 69–79.
- Coie, J. D., Cillessen, A. H. N., Dodge, K. A., Hubbard, J. A., Schwartz, D., Lemerise, E. D., & Bateman, H. (1999). It takes two to fight: A test of relational factors and a method for assessing aggressive dyads. *Developmental Psychology*, 35, 1179–1188.
- Cole, T. B. (2006). Rape at U.S. colleges often fueled by alcohol. *Journal of the American Medical Association*, 296, 504–505.
- Coleman, M. D. (2010). Sunk cost and commitment to medical treatment. *Current Psychology: A Journal for Diverse Perspectives on Diverse Psychological Issues*, 29, 121–134.
- Collins, B. E., & Brief, D. E. (1995). Using person-perception vignette methodologies to uncover the symbolic meanings of teacher behaviors in the Milgram paradigm. *Journal of Social Issues*, 51, 89–106.
- Collins, N. L., & Feeney, B. C. (2000). A safe haven: An attachment theory perspective on support seeking and caregiving in intimate relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78, 1053–1073.
- Collins, N. L., & Feeney, B. C. (2004a). An attachment theory perspective on closeness and intimacy. In D. J. Mashek & A. Aron (Eds.), *Handbook of closeness and intimacy* (pp. 163–187). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Collins, N. L., & Feeney, B. C. (2004b). Working models of attachment shape perceptions of social support: Evidence from experimental and observational studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87, 363–383.
- Collins, N. L., Ford, M. B., Guichard, A. C., & Allard, L. M. (2006). Working models of attachment and attribution processes in

- intimate relationships. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32, 201–219.
- Collins, W. A., & Sroufe, L. A. (1999). Capacity for intimate relationships: A developmental construction. In W. Furman, C. Feiring, & B. B. Brown (Eds.), *Contemporary perspectives on adolescent romantic relationships*. New York: Cambridge University Press.
- Confer, J. C., Easton, J. A., Fleischman, D. S., Goetz, C. D., Lewis, D. M. G., Perilloux, C., & Buss, D. M. (2010). Evolutionary psychology: Controversies, questions, prospects, and limitations. *American Psychologist*, 65(2), 110–126. doi:10.1037/a0018413
- Conley, T. D., Moors, A. C., Matsick, J. L., Ziegler, A., & Valentine, B. A. (2011). Women, men, and the bedroom: Methodological and conceptual insights that narrow, reframe, and eliminate gender differences in sexuality. *Current Directions in Psychological Science*, 20, 296–300.
- Conley, T. D., & Ramsey, L. R. (2011). Killing us softly? Investigating portrayals of women and men in contemporary magazine advertisements. *Psychology of Women Quarterly*, 35(3), 469–478. doi:10.1177/0361684311413383
- Conway, L. G., III, & Schaller, M. (2005). When authorities' commands backfire: Attributions about consensus and effects on deviant decision making. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89, 311–326.
- Conner, M., Rhodes, R. E., Morris, B., McEachan, R., & Lawton, R. (2011). Changing exercise through targeting affective or cognitive attitudes. *Psychology & Health*, 26(2), 133–149. doi:10.1080/08870446.2011.531570
- Conway, M., & Ross, M. (1984). Getting what you want by revising what you had. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, 738–748.
- Cook, K., & Rice, E. (2003). Social exchange theory. In J. Delamater (Ed.), *Handbook of social psychology* (pp. 53–76). New York: Kluwer Academic/Plenum.
- Cooley, C. H. (1902). *Human nature and social order*. New York: Scribners.
- Cooper, J. (1980). Reducing fears and increasing assertiveness: The role of dissonance reduction. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47, 738–748.
- Cooper, J. (2010). Riding the D train with Elliot. In M. H. Gonzales, C. Tavis, & J. Aronson (Eds.), *The scientist and the humanist: A festschrift in honor of Elliot Aronson* (pp. 159–174). New York: Psychology Press.
- Corcoran, K., & Mussweiler, T. (2009). The efficiency of social comparisons with routine standards. *Social Cognition*, 27, 939–948. doi:10.1521/soco.2009.27.6.939
- Correll, J., Park, B., Judd, C., Wittenbrink, B., Sadler, M., & Keesee, T. (2007). Across the thin blue line: Police officers and racial bias in the decision to shoot. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92, 1006–1023.
- Correll, J., Park, B., Judd, C. M., & Wittenbrink, B. (2002). The police officer's dilemma: Using ethnicity to disambiguate potentially threatening individuals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83, 1314–1329.
- Correll, J., Wittenbrink, B., Park, B., Judd, C. M., & Goyle, A. (2011). Dangerous enough: Moderating racial bias with contextual threat cues. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47, 184–189.
- Cosmides, L., & Tooby, J. (1992). Cognitive adaptations for social exchange. In J. H. Barkow, L. Cosmides, & J. Tooby (Eds.), *The adapted mind: Evolutionary psychology and the generation of culture* (pp. 163–228). New York: Oxford University Press.
- Costanzo, M., & Archer, D. (1989). Interpreting the expressive behavior of others: The interpersonal perceptions task. *Journal of Nonverbal Behavior*, 13, 223–245.
- Cottrell, N. B., Wack, K. L., Sekerak, G. J., & Rittle, R. (1968). Social facilitation in dominant responses by the presence of an audience and the mere presence of others. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9, 245–250.
- Courage, M. L., Edison, S. C., & Howe, M. L. (2004). Variability in the early development of visual self-recognition. *Infant Behavior and Development*, 27, 509–532.
- Crandall, C. S. (1988). Social contagion of binge eating. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, 588–598.
- Crandall, C. S., D'anello, S., Sakalli, N., Lazarus, E., Wiczorkowska, G., & Feather, N. T. (2001). An attribution-value model of prejudice: Anti-fat attitudes in six nations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27, 30–37.
- Crandall, C. S., & Eshleman, A. (2003). A justification-suppression model of the expression and experience of prejudice. *Psychological Bulletin*, 129(3), 414–446.
- Crandall, C. S., & Greenfield, B. S. (1986). Understanding the conjunction fallacy: A conjunction of effects? *Social Cognition*, 4, 408–419.

- Crandall, C. S., Silvia, P. J., N'Gbala, A. N., Tsang, J.-A., & Dawson, K. (2007). Balance theory, unit relations, and attribution: The underlying integrity of Heiderian theory. *Review of General Psychology*, *11*, 12–30.
- Crescioni, A. W., & Baumeister, R. F. (2009). Alone and aggressive: Social exclusion impairs self-control and empathy and increases hostile cognition and aggression. In M. J. Harris (Ed.), *Bullying, rejection, and peer victimization: A social-cognitive neuroscience perspective* (pp. 251–277). New York: Springer.
- Critcher, C. R., & Gilovich, T. (2010). Inferring attitudes from mindwandering. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *36*, 1255–1266. doi:10.1177/0146167210375434
- Cross, S. E., Bacon, P. L., & Morris, M. L. (2000). The relational-interdependent self-construal and relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, *78*, 791–808.
- Cross, S. E., Hardin, E. E., & Gercek-Swing, B. (2010). The what, why, and where of self-construal. *Personality and Social Psychology Review*, *15*, 142–179.
- Cross, S. E., & Madson, L. (1997). Models of the self: Self-construals and gender. *Psychological Bulletin*, *122*, 5–37.
- Crowley, A. E., & Hoyer, W. D. (1994). An integrative framework for understanding two-sided persuasion. *Journal of Consumer Research*, *20*, 561–574.
- Croyle, R. T., & Jemmott, J. B., III. (1990). Psychological reactions to risk factor testing. In J. A. Skelton & R. T. Croyle (Eds.), *The mental representation of health and illness* (pp. 121–157). New York: Springer-Verlag.
- Csikszentmihalyi, M. (1997). *Finding flow*. New York: Basic Books.
- Csikszentmihalyi, M., & Figurski, T. J. (1982). Self-awareness and aversive experience in everyday life. *Journal of Personality*, *50*, 15–28.
- Csikszentmihalyi, M., & Nakamura, J. (2010). Effortless attention in everyday life: A systematic phenomenology. In B. Bruya (Ed.), *Effortless attention: A new perspective in the cognitive science of attention and action* (pp. 179–189). Cambridge, MA: MIT Press.
- Cunningham, M. R. (1986). Measuring the physical in physical attractiveness: Quasi-experiments on the sociobiology of female facial beauty. *Journal of Personality and Social Psychology*, *50*, 925–935.
- Cunningham, M. R., Barbee, A. P., & Pike, C. L. (1990). What do women want? Facialmetric assessment of multiple motives in the perception of male facial physical attractiveness. *Journal of Personality and Social Psychology*, *59*, 61–72.
- Cunningham, M. R., Roberts, A. R., Barbee, A. P., Druen, P. B., & Wu, C. (1995). “Their ideas of beauty are, on the whole, the same as ours”: Consistency and variability in the cross-cultural perception of female physical attractiveness. *Journal of Personality and Social Psychology*, *68*, 261–279.
- Curtiss, S. (1977). *Genie: A psycholinguistic study of a modern-day “wild child.”* New York: Academic Press.
- Cury, F., Da Fonseca, D., Zahn, I., & Elliot, A. (2008). Implicit theories and IQ test performance: A sequential mediation analysis. *Journal of Experimental Social Psychology*, *44*, 783–791.
- Cusumano, D. L., & Thompson, J. K. (1997). Body image and body shape ideals in magazines: Exposure, awareness, and internalization. *Sex Roles*, *37*, 701–721.
- Dabbs, J. M., Jr. (2000). *Heroes, rogues, and lovers*. New York: McGraw-Hill.
- Dabbs, J. M., Jr., Carr, T. S., Frady, R. L., & Riad, J. K. (1995). Testosterone, crime, and misbehavior among 692 male prison inmates. *Personality and Individual Differences*, *18*, 627–633.
- Dabbs, J. M., Jr., Hargrove, M. F., & Heusel, C. (1996). Testosterone differences among college fraternities: Well-behaved vs. rambunctious. *Personality and Individual Differences*, *20*, 157–161.
- Dalbert, C., & Yamauchi, L. A. (1994). Belief in a just world and attitudes toward immigrants and foreign workers: A cultural comparison between Hawaii and Germany. *Journal of Applied Social Psychology*, *24*, 1612–1626.
- Dallek, R. (2002, December). The medical ordeals of JFK. *Atlantic*, pp. 49–58.
- Daniels, M., & Nelson, K. (2004, 20 August). In search of rush teens risk lives surfing on cars. *Boston Globe*, pp. B1, B4.
- Darley, J. M. (1992). Social organization for the production of evil. *Psychological Inquiry*, *3*, 199–218.
- Darley, J. M. (2004). Social comparison motives in ongoing groups. In M. B. Brewer & M. Hewstone (Eds.), *Emotion and motivation* (pp. 281–297). Malden, MA: Blackwell.

- Darley, J. M., & Akert, R. M. (1993). *Biographical interpretation: The influence of later events in life on the meaning of and memory for earlier events*. Unpublished manuscript, Princeton University.
- Darley, J. M., & Batson, C. D. (1973). From Jerusalem to Jericho: A study of situational and dispositional variables in helping behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 27, 100–108.
- Darley, J. M., & Latané, B. (1968). Bystander intervention in emergencies: Diffusion of responsibility. *Journal of Personality and Social Psychology*, 8, 377–383.
- Darwin, C. R. (1859). *The origin of species*. London: Murray.
- Darwin, C. R. (1872). *The expression of the emotions in man and animals*. London: Murray.
- Davidson, A. R., & Jaccard, J. J. (1979). Variables that moderate the attitude-behavior relation: Results of a longitudinal survey. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1364–1376.
- Davidson, L., & Duberman, L. (1982). Friendship: Communication and interactional patterns in same-sex dyads. *Sex Roles*, 8, 809–822.
- Davis, K. E., & Jones, E. E. (1960). Changes in interpersonal perception as a means of reducing cognitive dissonance. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 61, 402–410.
- Davis, M. H., & Stephan, W. G. (1980). Attributions for exam performance. *Journal of Applied Social Psychology*, 10, 235–248.
- Davitz, J. (1952). The effects of previous training on post-frustration behavior. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 47, 309–315.
- Dawkins, R. (1976). *The selfish gene*. New York: Oxford University Press.
- Dawson-Andoh, N. A., Gray, J. J., Soto, J. A., & Parker, S. (2010). Body shape and size depictions of African American women in *JET* magazine, 1953–2006. *Body Image*, 8, 86–89.
- De Bono, K. G., & Snyder, M. (1995). Acting on one's attitudes: The role of a history of choosing situations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21, 629–636.
- Dean, K. E., & Malamuth, N. M. (1997). Characteristics of men who aggress sexually and of men who imagine aggressing: Risk and moderating variables. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72, 449–455.
- Deci, E. L., Koestner, R., & Ryan, R. M. (1999a). A metaanalytic review of experiments examining the effects of extrinsic rewards. *Psychological Bulletin*, 125, 627–668.
- Deci, E. L., Koestner, R., & Ryan, R. M. (1999b). The undermining effect is a reality after all—extrinsic rewards, task interest, and self-determination: Reply to Eisenberger, Pierce, and Cameron (1999) and Lepper, Henderlong, and Gingras (1999). *Psychological Bulletin*, 125, 692–700.
- De Dreu, C., Nijstad, B., & van Knippenberg, D. (2008). Motivated information processing in group judgment and decision making. *Personality and Social Psychology Review*, 12, 22–49.
- De Dreu, C. K. W. (2010). Social conflict: The emergence and consequences of struggle and negotiation. In S. T. Fiske, D. T. Gilbert, & G. Lindzey (Eds.), *Handbook of social psychology* (5th ed., Vol. 2, pp. 983–1023). Hoboken, NJ: John Wiley.
- De Dreu, C. K. W., & De Vries, N. K. (Eds.). (2001). *Group consensus and minority influence: Implications for innovation*. Oxford, England: Blackwell Publishers.
- De Houwer, J. (in press). Evaluative conditioning: A review of procedure knowledge and mental process theories. In T. Schachtman & S. Reilly (Eds.), *Applications of learning and conditioning*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- De Houwer, J., Teige-Mocigemba, S., Spruyt, A., & Moors, A. (2009). Implicit measures: A normative analysis and review. *Psychological Bulletin*, 135, 347–368.
- DeMarco, P. (1994, September 28). "Dear diary." *The New York Times*, p. C2.
- DePaulo, B. M. (1992). Nonverbal behavior and self-presentation. *Psychological Bulletin*, 111, 203–243.
- DePaulo, B. M., & Friedman, H. S. (1998). Nonverbal communication. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (Vol. 2, 4th ed., pp. 3–40). New York: McGraw-Hill.
- DePaulo, B. M., Kenny, D. A., Hoover, C. W., Webb, W., & Oliver, P. (1987). Accuracy of person perception: Do people know what kinds of impressions they convey? *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 303–315.
- DePaulo, B. M., Stone, J. L., & Lassiter, G. D. (1985). Deceiving and detecting deceit. In B. R. Schlenker (Ed.), *The self and*

- social life* (pp. 323–370). New York: McGraw-Hill.
- De Waal, F. B. M. (1995, March). Bonobo sex and society: The behavior of a close relative challenges assumptions about male supremacy in human evolution. *Scientific American*, 82–88.
- De Waal, F. B. M. (1996). *Good natured: The origins of right and wrong in humans and other animals*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Dedonder, J., Corneille, O., Yzerbyt, V., & Kuppens, T. (2010). Evaluative conditioning of high-novelty stimuli does not seem to be based on an automatic form of associative learning. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46(6), 1118–1121. doi:10.1016/j.jesp.2010.06.004
- Deffenbacher, K. A., Bornstein, B. H., & Penrod, S. D. (2004). A metaanalytic review of the effects of high stress on eyewitness memory. *Law and Human Behavior*, 28, 687–706.
- Dennett, D. C. (1991). *Consciousness explained*. Boston: Little, Brown.
- Deppe, R. K., & Harackiewicz, J. M. (1996). Self-handicapping and intrinsic motivation: Buffering intrinsic motivation from the threat of failure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 868–876.
- Dershowitz, A. M. (1997). *Reasonable doubts: The criminal justice system and the O. J. Simpson case*. New York: Touchstone.
- Derzon, J. H., & Lipsey, M. W. (2002). A meta-analysis of the effectiveness of mass communication for changing substance-use knowledge, attitudes, and behavior. In W. D. Crano & M. Burgoon (Eds.), *Mass media and drug prevention: Classic and contemporary theories and research* (pp. 231–258). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Desmarais, S. L., & Read, J. D. (2011). After 30 years, what do we know about what jurors know? A metaanalytic review of lay knowledge regarding eyewitness factors. *Law and Human Behavior*, 35(3), 200–210. doi:10.1007/s10979-010-9232-6
- Desmond, E. W. (1987, November 30). Out in the open. *Time*, pp. 80–90.
- Desportes, J. P., & Lemaine, J. M. (1998). The sizes of human groups: An analysis of their distributions. In D. Canter, J. C. Jesuino, L. Soczka, & G. M. Stephenson (Eds.), *Environmental social psychology* (pp. 57–65). Dordrecht, Netherlands: Kluwer.
- Deutsch, M. (1973). *The resolution of conflict: Constructive and destructive processes*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Deutsch, M. (1990). Cooperation, conflict, and justice. In S. A. Wheelan, E. A. Pepitone, & V. Abt (Eds.), *Advances in field theory* (pp. 149–164). Newbury Park, CA: Sage.
- Deutsch, M. (1997, April). *Comments on cooperation and prejudice reduction*. Paper presented at the symposium Reflections on 100 Years of Social Psychology, Yosemite National Park, CA.
- Deutsch, M., & Collins, M. E. (1951). *Interracial housing: A psychological evaluation of a social experiment*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Deutsch, M., & Gerard, H. G. (1955). A study of normative and informational social influence upon individual judgment. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51, 629–636.
- Deutsch, M., & Krauss, R. M. (1960). The effect of threat upon interpersonal bargaining. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 61, 181–189.
- Deutsch, M., & Krauss, R. M. (1962). Studies of interpersonal bargaining. *Journal of Conflict Resolution*, 6, 52–76.
- Devine, P. G. (1989). Automatic and controlled processes in prejudice: The roles of stereotypes and personal beliefs. In A. R. Pratkanis, S. J. Breckler, & A. G. Greenwald (Eds.), *Attitude structure and function* (pp. 181–212). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Devine, P. G., Plant, E. A., Amodio, D. M., Harmon-Jones, E., & Vance, S. L. (2002). The regulation of explicit and implicit race bias: The role of motivations to respond without prejudice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(5), 835–848.
- Devos-Comby, L., & Salovey, P. (2002). Applying persuasion strategies to alter HIV-relevant thoughts and behavior. *Review of General Psychology*, 6, 287–304.
- DeWall, C. N., Pond, R. S., Jr., Campbell, W. K., & Twenge, J. M. (2011, March 21). Tuning in to psychological change: Linguistic markers of psychological traits and emotions over time in popular U.S. song lyrics. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*. Advance online publication. doi:10.1037/a0023195
- DeWall, C. N., & Richman, S. B. (2011). Social exclusion and the desire to reconnect. *Social and Personality Psychology Compass*, 5, 919–932. doi:10.1111/j.1751-9004.2011.00383.x
- Dickerson, C., Thibodeau, R., Aronson, E., & Miller, D. (1992). Using cognitive dissonance to encourage water conservation.

- Diedrichs, P. C., & Lee, C. (2011). Waif goodbye! Average-size female models promote positive body image and appeal to consumers. *Psychology and Health*, 10, 1273–1291.
- Diener, E. (1980). Deindividuation: The absence of self-awareness and self-regulation in group members. In P. B. Paulus (Ed.), *Psychology of group influence* (pp. 209–242). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Diener, E., & Biswas-Diener, R. (2008). *Happiness: Unlocking the mysteries of psychological wealth*. Boston: Wiley-Blackwell.
- Diener, E., & Oishi, S. (2005). The nonobvious social psychology of happiness. *Psychological Inquiry*, 16, 162–167.
- Diener, E., & Seligman, M. E. P. (2004). Beyond money: Toward an economy of well-being. *Psychological Science in the Public Interest*, 5, 1–31.
- Diener, E., & Wallbom, M. (1976). Effects of self-awareness on antinormative behavior. *Journal of Research in Personality*, 10, 107–111.
- Dietz, P. D., & Evans, B. E. (1982). Pornographic imagery and prevalence of paraphilia. *American Journal of Psychiatry*, 139, 1493–1495.
- Dijksterhuis, A. (2004). Think different: The merits of unconscious thought in preference development and decision making. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87, 586–598.
- Dijksterhuis, A. (2010). Automaticity and the unconscious. In S. T. Fiske, D. T. Gilbert, & G. Lindzey (Eds.), *Handbook of social psychology* (5th ed., Vol. 1, pp. 228–267). Hoboken, NJ: Wiley.
- Dijksterhuis, A., & Aarts, H. (2002). *The power of the subliminal: On subliminal persuasion and other potential applications*. Unpublished manuscript.
- Dijksterhuis, A., Aarts, H., & Smith, P. K. (2005). The power of the subliminal: On subliminal persuasion and other potential applications. In R. R. Hassin, J. S. Uleman, & J. A. Bargh (Eds.), *The new unconscious* (pp. 77–106). New York: Oxford University Press.
- Dijksterhuis, A., & Nordgren, L. F. (2005). *A theory of unconscious thought* (Vol. I, pp. 95–109). University of Amsterdam.
- Dijksterhuis, A., & Nordgren, L. (2006). A theory of unconscious thought. *Perspectives on Psychological Science*, 1, 95–109.
- Dill, J. C., & Anderson, C. A. (1995). Effects of frustration justification on hostile aggression. *Aggressive Behavior*, 21, 359–369.
- Dillon, S. (2009, 23 January). Study sees an Obama effect as lifting black test-takers. *The New York Times*.
- Dion, K., Berscheid, E., & Walster, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24, 285–290.
- Dion, K. K., & Dion, K. L. (1993). Individualistic and collectivistic perspectives on gender and the cultural context of love and intimacy. *Journal of Social Issues*, 49, 53–69.
- Dion, K. K., & Dion, K. L. (1996). Cultural perspectives on romantic love. *Personal Relationships*, 3, 5–17.
- Dion, K. L. (2000). Group cohesion: From “fields of forces” to multidimensional construct. *Group Dynamics*, 4, 7–26.
- Dion, K. L., & Dion, K. K. (1988). Romantic love: Individual and cultural perspectives. In R. J. Sternberg & M. L. Barnes (Eds.), *The psychology of love* (pp. 264–289). New Haven, CT: Yale University Press.
- Dion, K. L., & Dion, K. K. (1993). Gender and ethnocultural comparisons in styles of love. *Psychology of Women Quarterly*, 17, 463–473.
- Dionne, E. J. Jr. (2005, June 21). How Cheney fooled himself. *Washington Post*, p. A21.
- Dobbs, M. (2008, June 22). Cool crisis management? It’s a myth. Ask JFK. *Washington Post*, pp. B1, B4.
- Dodds, D. P., Towgood, K. H., McClure, S., & Olson, J. M. (2011). The biological roots of complex thinking: Are heritable attitudes more complex? (L. G. Conway III, Illus.). *Journal of Personality*, 79(1), 101–134. doi:10.1111/j.1467-6494.2010.00690.x
- Dodge, K. A., & Schwartz, D. (1997). Social information processing mechanisms in aggressive behavior. In D. M. Stoff & J. Breiling (Eds.), *Handbook of antisocial behavior* (pp. 171–180). New York: Wiley.
- Dohrenwend, B. (2006). Inventorying stressful life events as risk factors for psychopathology: Toward resolution of the problem of intracategory variability. *Psychological Bulletin*, 132, 477–495.
- Doi, T. (1988). *The anatomy of dependence*. New York: Kodansha International.
- Dollard, J. (1938). Hostility and fear in social life. *Social Forces*, 17, 15–26.

- Dollard, J., Doob, L., Miller, N., Mowrer, O. H., & Sears, R. R. (1939). *Frustration and aggression*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Domina, T., & Koch, K. (2002). Convenience and frequency of recycling: Implications for including textiles in curbside recycling programs. *Environment and Behavior*, 34, 216–238.
- Donnerstein, E. (1980). Aggressive erotica and violence against women. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 269–277.
- Donnerstein, E., & Berkowitz, L. (1981). Victim reactions in aggressive erotic films as a factor in violence against women. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 710–724.
- Donnerstein, E., & Donnerstein, M. (1976). Research in the control of interracial aggression. In R. G. Green & E. C. O'Neal (Eds.), *Perspectives on aggression* (pp. 133–168). New York: Academic Press.
- Donnerstein, E., & Linz, D. G. (1994). Sexual violence in the mass media. In M. Costanzo & S. Oskamp (Eds.), *Violence and the law* (pp. 9–36). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Douglass, A. B., & Pavletic, A. (2012). Eyewitness confidence malleability. In B. L. Cutler (Ed.), *Conviction of the innocent: Lessons from psychological research* (pp. 149–165). Washington, DC: American Psychological Association.
- Dovidio, J. F. (1984). Helping behavior and altruism: An empirical and conceptual overview. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 17, pp. 361–427). New York: Academic Press.
- Dovidio, J. F., Evans, N., & Tyler, R. B. (1986). Racial stereotypes: The contents of their cognitive representations. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 22–37.
- Dovidio, J. F., & Gaertner, S. L. (1996). Affirmative action, unintentional racial biases, and intergroup relations. *Journal of Social Issues*, 52, 51–75.
- Dovidio, J. F., & Gaertner, S. L. (2008). New directions in aversive racism research: Persistence and pervasiveness. In C. Willis-Esqueda (Ed.), *Motivational aspects of prejudice and racism*. Nebraska Symposium on Motivation. New York: Springer Science 1 Business Media.
- Dovidio, J. F., & Gaertner, S. L. (2010). Intergroup bias. In S. T. Fiske, D. T. Gilbert, & G. Lindzey (Eds.), *Handbook of social psychology* (5th ed., Vol. 2, pp. 1084–1121). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Dovidio, J. F., Pagotto, L., & Hebl, M. R. (2011). Implicit attitudes and discrimination against people with physical disabilities. In R. L. Wiener & S. L. Willborn (Eds.), *Disability and aging discrimination: Perspectives in law and psychology* (pp. 157–183). New York: Springer Science 1 Business Media.
- Dovidio, J. F., Piliavin, J. A., Gaertner, S. L., Schroeder, D. A., & Clark, R. D., III. (1991). The arousal cost-reward model and the process of intervention. In M. S. Clark (Ed.), *Review of personality and social psychology* (Vol. 12, pp. 86–118). Newbury Park, CA: Sage.
- Draper, R. (2008). *Dead certain*. New York: Free Press.
- Drigotas, S. M., & Rusbult, C. E. (1992). Should I stay or should I go? A dependence model of breakups. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62, 62–87.
- Duck, J., Hogg, M., & Terry, D. (1995). Me, us, and them: Political identification and the third-person effect in the 1993 Australian federal election. *European Journal of Social Psychology*, 25, 195–215.
- Duck, S. W. (1982). A typography of relationship disengagement and dissolution. In S. W. Duck (Ed.), *Personal relationships 4: Dissolving personal relationships* (pp. 1–32). London: Academic Press.
- Duck, S. W. (1994a). *Meaningful relationships: Talking, sense, and relating*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Duck, S. W. (1994b). Stratagems, spoils, and a serpent's tooth: On the delights and dilemmas of personal relationships. In B. H. Spitzberg & W. Cupach (Eds.), *The dark side of interpersonal communication* (pp. 3–24). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Dunn, E. W., Aknin, L., & Norton, M. (2008). Spending money on others promotes happiness. *Science*, 319, 1687–1688.
- Dunn, E. W., Wilson, T. D., & Gilbert, D. T. (2003). Location, location, location: The misprediction of satisfaction in housing lotteries. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29, 1421–1432.
- Dunning, D., & Perretta, S. (2002). Automaticity and eyewitness accuracy: A 10-to 12-second rule for distinguishing accurate from inaccurate positive identifications. *Journal of Applied Psychology*, 87, 951–962.

- Dunning, D., & Stern, L. B. (1994). Distinguishing accurate from inaccurate eyewitness identifications via inquiries about decision processes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, 818–835.
- During blackout, fewer crimes than on a typical NYPD day. (2003, August 16). Retrieved from www.wnbc.com/news/2409267/detail.html
- Dutton, D. G., & Aron, A. P. (1974). Some evidence for heightened sexual attraction under conditions of high anxiety. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30, 510–517.
- Duval, T. S., & Silvia, P. J. (2001). *Self-awareness and causal attributions: A dual-systems theory*. Boston: Kluwer Academic.
- Duval, T. S., & Silvia, P. J. (2002). Self-awareness, probability of improvement, and the self-serving bias. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 49–61.
- Duval, T. S., & Wicklund, R. A. (1972). *A theory of objective self-awareness*. New York: Academic Press.
- Dweck, C. S. (2006). *Mindset: The new psychology of success*. New York: Random House.
- Eagly, A. H. (1987). *Sex differences in social behavior: A social-role interpretation*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Eagly, A. H. (1995). The science and politics of comparing women and men. *American Psychologist*, 50, 145–158.
- Eagly, A. H. (1996). Differences between women and men: Their magnitude, practical importance, and political meaning. *American Psychologist*, 51, 158–159.
- Eagly, A. H. (2009). The his and hers of prosocial behavior: An examination of the social psychology of gender. *American Psychologist*, 64(8), 644–658. doi:10.1037/0003-066X.64.8.644
- Eagly, A. H., Ashmore, R. D., Makhijani, M. G., & Longo, L. C. (1991). What is beautiful is good, but ... : A metaanalytic review of research on the physical attractiveness stereotype. *Psychological Bulletin*, 110, 109–128.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1975). An attribution analysis of communicator characteristics on opinion change: The case of communicator attractiveness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32, 136–244.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace.
- Eagly, A. H., & Chin, J. L. (2010). Diversity and leadership in a changing world. *American Psychologist*, 65, 216–224.
- Eagly, A. H., & Crowley, M. (1986). Gender and helping behavior: A metaanalytic review of the social psychological literature. *Psychological Bulletin*, 100, 283–308.
- Eagly, A. H., & Diekmann, A. B. (2003). The malleability of sex differences in response to changing social roles. In L. G. Aspinwall & U. M. Staudinger (Eds.), *A psychology of human strengths: Fundamental questions and future directions for a positive psychology* (pp. 103–115). Washington, D.C.: American Psychological Association.
- Eagly, A. H., Diekmann, A. B., Johannesen-Schmidt, M. C., & Koenig, A. M. (2004). Gender gaps in sociopolitical attitudes: A social psychological analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87, 796–816.
- Eagly, A. H., Johannesen-Schmidt, M. C., & van Engen, M. L. (2003). Transformational, transactional, and laissez-faire leadership styles: A meta-analysis comparing women and men. *Psychological Bulletin*, 129, 569–591.
- Eagly, A. H., & Karau, S. J. (2002). Role congruity theory of prejudice toward female leaders. *Psychological Review*, 109, 573–598.
- Eagly, A. H., & Koenig, A. M. (2006). Social role theory of sex differences and similarities: Implication for prosocial behavior. In K. Dindia & D. J. Canary (Eds.), *Sex differences and similarities in communication* (2nd ed., pp. 161–177). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Eagly, A. H., & Steffen, V. J. (2000). Gender stereotypes stem from the distribution of women and men into social roles. In C. Stangor (Ed.), *Stereotypes and prejudice: Essential readings* (pp. 142–160). Philadelphia: Psychology Press.
- Eagly, A., Guerra, N., & Tolan, P. (1994). Preventing aggression in inner-city children: Small group training to change cognitions, social skills, and behavior. *Journal of Child and Adolescent Group Therapy*, 4, 229–242.
- Eberhardt, J. L., Goff, P. A., Purdie, V. J., & Davies, P. G. (2004). Seeing black: Race, crime, and visual processing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87, 876–893.
- Educators for Social Responsibility. (2001). *About the Resolving Conflict Creatively Program*. Retrieved from www.esrnational.org/about-rccp.html
- Edwards, H. (1973, July). The black athletes: 20th-century gladiators in white America. *Psychology Today*, pp. 43–52.

- Edwards, K., & Smith, E. (1996). A disconfirmation bias in the evaluation of arguments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 5–24.
- Egan, L. C., Santos, L. R., & Bloom, P. (2007). The origins of cognitive dissonance: Evidence from children and monkeys. *Psychological Science*, 18, 978–983.
- Ehrlinger, J., Gilovich, T., & Ross, L. (2005). Peering into the bias blind spot: People's assessments of bias in themselves and others. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31, 680–692.
- Eibl-Eibesfeldt, I. (1963). Aggressive behavior and ritualized fighting in animals. In J. H. Masserman (Ed.), *Science and psychoanalysis: Vol. 6. Violence and war* (pp. 8–17). New York: Grune & Stratton.
- Eibl-Eibesfeldt, I. (1975). *Ethology: The biology of behavior*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Eisenberg, N., & Fabes, R. A. (1991). Prosocial behavior and empathy: A multimethod developmental perspective. In M. S. Clark (Ed.), *Review of personality and social psychology* (Vol. 12, pp. 34–61). Newbury Park, CA: Sage.
- Eisenberg, N., Spinrad, T. L., & Sadovsky, A. (2006). Empathy-related responding in children. In M. Killen & J. G. Smetana (Eds.), *Handbook of moral development* (pp. 517–549). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4), 418–440. doi:10.1007/s11747-009-0181-x
- Eisenstadt, D., & Leippe, M. R. (2010). Social influences on eyewitness confidence: The social psychology of memory self-certainty. In R. M. Arkin, K. C. Oleson, & P. J. Carroll (Eds.), *Handbook of the uncertain self* (pp. 36–61). New York: Psychology Press.
- Eisenstat, S. A., & Bancroft, L. (1999). Domestic violence. *New England Journal of Medicine*, 341, 886–892.
- Eitam, B., & Higgins, E. T. (2010). Motivation in mental accessibility: Relevance of a Representation (ROAR) as a new framework. *Social and Personality Psychology Compass*, 4(10), 951–967. doi:10.1111/j.1751-9004.2010.00309.x
- Ekman, P. (1965). Communication through nonverbal behavior: A source of information about an interpersonal relationship. In S. S. Tomkins & C. E. Izard (Eds.), *Affect, cognition, and personality* (pp. 390–442). New York: Springer-Verlag.
- Ekman, P. (1993). Facial expression and emotion. *American Psychologist*, 48, 384–392.
- Ekman, P., & Davidson, R. J. (Eds.). (1994). *The nature of emotion: Fundamental questions*. New York: Oxford University Press.
- Ekman, P., & Friesen, W. V. (1969). The repertoire of nonverbal behavior: Categories, origins, usage, and coding. *Semiotica*, 1, 49–98.
- Ekman, P., & Friesen, W. V. (1971). Constants across cultures in the face and emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 17, 124–129.
- Ekman, P., & Friesen, W. V. (1975). *Unmasking the face*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Ekman, P., Friesen, W. V., O'Sullivan, M., Chan, A., Diacoyanni-Tarlatzis, I., Heider, K., et al. (1987). Universals and cultural differences in the judgments of facial expressions of emotions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 712–717.
- Ekman, P., O'Sullivan, M., & Matsumoto, D. (1991). Confusions about content in the judgment of facial expression: A reply to "Contempt and the relativity thesis." *Motivation and Emotion*, 15, 169–176.
- Elfenbein, H. A., & Ambady, N. (2002). On the universality and cultural specificity of emotion recognition: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 128, 203–235.
- Ellin, A. (2000, September 17). Dad, do you think I look too fat? *The New York Times*, p. 7.
- Ellis, A. P. J., Porter, C. O. L. H., & Wolverton, S. A. (2008). Learning to work together: An examination of transactive memory system development in teams. In V. I. Sessa & M. London (Eds.), *Work group learning: Understanding, improving and assessing how groups learn in organizations* (pp. 91–115). New York: Erlbaum.
- Ellis, J. (2002). *Founding brothers*. New York: Vintage.
- Emery, N. J., & Clayton, N. S. (2005). Animal cognition. In J. J. Bolhuis (Ed.), *Behavior of animals: Mechanisms, function, and evolution* (pp. 170–196). Malden, MA: Blackwell.
- Engel, B. (2001). *The power of apology*. New York: Wiley.
- Englich, B., & Mussweiler, T. (2001). Sentencing under uncertainty: Anchoring effects in the courtroom. *Journal of Applied Social*

- Psychology*, 31, 1535–1551.
- Epley, E., & Huff, C. (1998). Suspicion, affective response, and education benefit as a result of deception in psychology research. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24, 759–768.
- Epley, N., & Gilovich, T. (2004). Are adjustments insufficient? *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30, 447–460.
- Epley, N., & Gilovich, T. (2005). When effortful thinking influences judgmental anchoring: Differential effects of forewarning and incentives on self-generated and externally provided anchors. *Journal of Behavioral Decision Making*, 18, 199–212.
- Erceg, Hurn, D. M., & Steed, L. G. (2011). Does exposure to cigarette health warnings elicit psychological reactance in smokers? *Journal of Applied Social Psychology*, 41(1), 219–237. doi:10.1111/j.1559-1816.2010.00710.x
- Eron, L. D. (1987). The development of aggressive behavior from the perspective of a developing behaviorism. *American Psychologist*, 42, 425–442.
- Eron, L. D. (2001). Seeing is believing: How viewing violence alters attitudes and aggressive behavior. In A. C. Bohart & D. J. Stipek (Eds.), *Constructive and destructive behavior: Implications for family, school, and society* (pp. 49–60). Washington, DC: American Psychological Association.
- Estrada-Hollenbeck, M., & Heatherton, T. F. (1998). Avoiding and alleviating guilt through prosocial behavior. In J. Bybee (Ed.), *Guilt and children* (pp. 215–231). San Diego, CA: Academic Press.
- European Commission. (2007). *Decision-making in the Top 50 Publicly Quoted Companies*. Retrieved September 3, 2008, from europa.eu.int/comm/employment_social/women_men_stats/out/measures_out438_en.htm
- Evans, J. S. B. T. (2008). Dual-processing accounts of reasoning, judgment, and social cognition. *Annual Review of Psychology*, 59, 255–278. doi:10.1146/annurev.psych.59.103006.093629
- Fabrigar, L. R., & Petty, R. E. (1999). The role of affective and cognitive bases of attitudes in susceptibility to affectively and cognitively based persuasion. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25, 363–381.
- Fabrigar, L. R., Priester, J. R., Petty, R. E., & Wegener, D. T. (1998). The impact of attitude accessibility on elaboration of persuasive messages. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24, 339–352.
- False Confessions. (2006). Accessed on June 9, 2006, from www.innocenceproject.org/causes/falseconfessions.php
- Farhi, P. (2006, Jan. 21). Deluge shuts down post blog; Ombudsman's column had sparked profane responses. *Washington Post* (p. A08).
- Fazio, R. H. (1990). Multiple processes by which attitudes guide behavior: The MODE model as an integrative framework. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 23, pp. 75–109). San Diego, CA: Academic Press.
- Fazio, R. H., Jackson, J. R., Dunton, B. C., & Williams, C. J. (1995). Variability in automatic activation as an unobtrusive measure of racial attitudes: A bona fide pipeline? *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 1013–1027.
- Fazio, R. H., & Olson, M. A. (2003). Implicit measures in social cognition research: Their meaning and uses. *Annual Review of Psychology*, 54, 297–327.
- Feeney, J. A., & Noller, P. (1990). Attachment style as a predictor of adult romantic relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 281–291.
- Feeney, J. A., & Noller, P. (1996). *Adult attachment*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Feeney, J. A., Noller, P., & Roberts, N. (2000). Attachment and close relationships. In C. Hendrick & S. S. Hendrick (Eds.), *Close relationships: A sourcebook* (pp. 185–201). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Feeney, M. (2005, October 25). Rosa Parks, civil rights icon, dead at 92. *Boston Globe*, pp. A1, B8.
- Fehr, B. (1994). Prototype-based assessment of laypeople's views of love. *Personal Relationships*, 1, 309–331.
- Fehr, B. (2001). The life cycle of friendship. In C. Hendrick & S. S. Hendrick (Eds.), *Close relationships: A sourcebook* (pp. 71–82). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Fehr, B., & Russell, J. A. (1991). The concept of love viewed from a prototype perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60, 425–438.
- Fein, S., McCloskey, A. L., & Tomlinson, T. M. (1997). Can the jury disregard that information? The use of suspicion to reduce the prejudicial effects of pretrial publicity and inadmissible testimony. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23, 1215–1226.
- Fein, S., & Spencer, S. J. (1997). Prejudice as self-image maintenance: Affirming the self through derogating others. *Journal of*

- Feingold, A. (1990). Gender differences in effects of physical attractiveness on romantic attraction: A comparison across five research paradigms. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 981–993.
- Feingold, A. (1992a). Gender differences in mate selection preferences: A test of the parental investment model. *Psychological Bulletin*, 112, 125–139.
- Feingold, A. (1992b). Good-looking people are not what we think. *Psychological Bulletin*, 111, 304–341.
- Feld, S. L. (1982). Social structural determinants of similarity among associates. *American Sociological Review*, 47, 797–801.
- Fellner, J. (2009, June 19). Race, drugs, and law enforcement in the United States. *Stanford Law and Policy Review*, 20, 257–291.
- Femlee, D. H. (1995). Fatal attractions: Affection and disaffection in intimate relationships. *Journal of Social and Personal Relationships*, 12, 295–311.
- Femlee, D. H. (1998a). “Be careful what you wish for ...”: A quantitative and qualitative investigation of “fatal attractions.” *Personal Relationships*, 5, 235–253.
- Femlee, D. H. (1998b). Fatal attractions: Contradictions in intimate relationships. In J. H. Harvey (Ed.), *Perspectives on loss: A sourcebook* (pp. 113–124). Philadelphia: Brunner/Mazel.
- Femlee, D. H., Sprecher, S., & Bassin, E. (1990). The dissolution of intimate relationships: A hazard model. *Social Psychology Quarterly*, 53, 13–30.
- Fenigstein, A., Scheier, M. F., & Buss, A. H. (1975). Public and private self-consciousness: Assessment and theory. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 43, 522–527.
- Ferguson, C. J. (2007a). Evidence for publication bias in video game violence effects literature: A metaanalytic review. *Journal of Aggressive and Violent Behavior*, 12, 470–482.
- Ferguson, C. J. (2007b). The good, the bad and the ugly: A metaanalytic review of positive and negative effects of violent video games. *Psychiatric Quarterly*, 78, 309–316.
- Ferguson, C. J. (2009). Media violence effects: Confirmed truth or just another X-File? *Journal of Forensic Psychology Practice*, 9, 103–126.
- Ferguson, C. J., & Kilburn, J. (2009). The public health risks of media violence: A metaanalytic review. *Journal of Pediatrics*, 154, 759–763.
- Ferris, T. (1997, April 14). The wrong stuff. *New Yorker*, p. 32.
- Feshbach, N. D. (1989). Empathy training and prosocial behavior. In J. Groebel & R. A. Hinde (Eds.), *Aggression and war: Their biological and social bases* (pp. 101–111). New York: Cambridge University Press.
- Feshbach, N. D. (1997). Empathy—the formative years: Implications for clinical practice. In A. C. Bohart & L. S. Greenberg (Eds.), *Empathy reconsidered: New directions in psychotherapy* (pp. 33–59). Washington, DC: American Psychological Association.
- Feshbach, N. D., & Feshbach, S. (2009). Empathy and education: Social neuroscience. In J. Decety & W. Ickes (Eds.), *The social neuroscience of empathy* (pp. 85–97). Cambridge, MA: MIT Press.
- Feshbach, S. (1971). Dynamics and morality of violence and aggression: Some psychological considerations. *American Psychologist*, 26, 281–292.
- Feshbach, S., & Tangney, J. (2008). Television viewing and aggression: Some alternative perspectives. *Perspectives on Psychological Science*, 3, 387–389.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, 117–140.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Festinger, L., & Carlsmith, J. M. (1959). Cognitive consequences of forced compliance. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 58, 203–211.
- Festinger, L., & Maccoby, N. (1964). On resistance to persuasive communications. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 68, 359–366.
- Festinger, L., Riecken, H. W., & Schachter, S. (1956). *When prophecy fails*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Festinger, L., Schachter, S., & Back, K. (1950). *Social pressures in informal groups: A study of human factors in housing*.

New York: Harper.

- Festinger, L., & Thibaut, J. (1951). Interpersonal communication in small groups. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 46, 92–99.
- Fiedler, F. (1967). *A theory of leadership effectiveness*. New York: McGraw-Hill.
- Fiedler, F. (1978). The contingency model and the dynamics of the leadership process. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 11, pp. 59–112). Orlando, FL: Academic Press.
- Fiedler, K. (2000). Illusory correlations: A simple associative algorithm provides a convergent account of seemingly divergent paradigms. *Review of General Psychology*, 4, 25–58.
- Fiedler, K., Walther, E., & Nickel, S. (1999). Covariation-based attribution: On the ability to assess multiple covariations of an effect. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25, 607–622.
- The financial crisis inquiry report. (2011). Washington, DC: U.S. Government Printing Office. Retrieved July 9, 2011, from www.gpoaccess.gov/fcic/fcic.pdf
- Fincham, F. D., Bradbury, T. N., Arias, I., Byrne, C. A., & Karney, B. R. (1997). Marital violence, marital distress, and attributions. *Journal of Family Psychology*, 11, 367–372.
- Fine, C. (2008). *A mind of its own: How your brain distorts and deceives*. New York: W.W. Norton.
- Fine, C. (2010). *Delusions of gender: The real science behind sex differences*. New York: W.W. Norton.
- Fine, G. A., & Elsbach, K. D. (2000). Ethnography and experiment in social psychological theory building: Tactics for integrating qualitative field data with quantitative lab data. *Journal of Experimental Social Psychology*, 36, 51–76.
- Fink, B., & Penton-Voak, I. (2002). Evolutionary psychology of facial attractiveness. *Current Directions in Psychological Science*, 11, 154–158.
- Finkel, E. J., & Eastwick, P. W. (2009). Arbitrary social norms influence sex differences in romantic selectivity. *Psychological Science*, 20, 1291–1295.
- Finkel, E. J., Eastwick, P. W., Karney, B. R., Reis, H. T., & Sprecher, S. (2012). Online dating: A critical analysis from the perspective of psychological science. *Psychological Science in the Public Interest*. doi:10.1177/1529100612436522
- Finkelstein, L. M., DeMuth, R. L. F., & Sweeney, D. L. (2007). Bias against overweight job applicants: Further explorations of when and why. *Human Resource Management*, 46, 203–222.
- Finney, P. D. (1987). When consent information refers to risk and deception: Implications for social research. *Journal of Social Behavior and Personality*, 2, 37–48.
- Fischer, P., Krueger, J. I., Greitemeyer, T., Vogrincic, C., Kastenmüller, A., Frey, D., Heene, M., Wicher, M., & Kainbacher, M. (2011). The bystander-effect: A metaanalytic review on bystander intervention in dangerous and non-dangerous emergencies. *Psychological Bulletin*, 137(4), 517–537. doi:10.1037/a0023304
- Fischhoff, B. (2007). An early history of hindsight research. *Social Cognition*, 25, 10–13.
- Fishbein, M., Chan, D., O'Reilly, K., Schnell, D., Wood, R., Beeker, C., & Cohn, C. (1993). Factors influencing gay men's attitudes, subjective norms, and intentions with respect to performing sexual behaviors. *Journal of Applied Social Psychology*, 23, 417–438.
- Fisher, J. D., & Fisher, W. A. (2000). Theoretical approaches to individual-level changes in HIV risk behavior. In J. L. Peterson & C. C. DiClemente (Eds.), *Handbook of HIV prevention* (pp. 3–55). New York: Kluwer Academic/Plenum Press.
- Fisher, R. P., & Schreiber, N. (2007). Interview protocols to improve eyewitness memory. In M. P. Toglia, J. D. Read, D. F. Ross, & R. C. L. Lindsay (Eds.) *The handbook of eyewitness psychology*, Vol I: *Memory for events* (pp. 53–80). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Fisher, W. A., & Barak, A. (2001). Internet pornography: A social psychological perspective on Internet sexuality. *Journal of Sex Research*, 38, 312–323.
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C., & Glick, P. (2006). Universal dimensions of social cognition: Warmth and competence. *Trends in Cognitive Sciences*, 11, 77–83.
- Fiske, S. T., & Depret, E. (1996). Control, interdependence, and power: Understanding social cognition in its social context. *European Review of Social Psychology*, 7, 31–61.

- Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (1991). *Social cognition* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Flanagan, C. A., Bowes, J. M., Jonsson, B., Csapo, B., & Sheblanova, E. (1998). Ties that bind: Correlates of adolescents' civic commitments in seven countries. *Journal of Social Issues, 54*, 457–475.
- Flowers, M. L. (1977). A lab test of some implications of Janis's groupthink hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology, 35*, 888–897.
- Fointiat, V., Grosbras, J-M., Michel, S., & Somat, A. (2001). Encouraging young adults to drive carefully. The use of the hypocrisy paradigm. *Promoting Public Health*, Chambery (France), May, 10–12.
- Folkman, S., & Moskowitz, J. T. (2000). The context matters. *Personality and Social Psychology Bulletin, 26*, 150–151.
- Forer, B. R. (1949). The fallacy of personal validation: A classroom demonstration of gullibility. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 44*, 118–123.
- Forgas, J. P. (2011). Affective influences on self-disclosure: Mood effects on the intimacy and reciprocity of disclosing personal information. *Journal of Personality and Social Psychology, 100*(3), 449–461. doi:10.1037/a0021129
- Forgas, J. P., & Bower, G. H. (1987). Mood effects on person-perception judgments. *Journal of Personality and Social Psychology, 53*, 53–60.
- Förster, J., Liberman, N., & Friedman, R. (2007). Seven principles of goal activation: A systematic approach to distinguishing goal priming from priming of non-goal constructs. *Personality and Social Psychology Review, 11*(3), 211–233.
- Forsterling, F. (1989). Models of covariation and attribution: How do they relate to the analogy of analysis of variance? *Journal of Personality and Social Psychology, 57*, 615–625.
- Forsyth, D. R., & Burnette, J. (2010). Group processes. In R. F. Baumeister & E. J. Finkel (Eds.), *Advanced social psychology: The state of the science* (pp. 495–534). New York: Oxford.
- Foster, J. D., Campbell, W. K., & Twenge, J. M. (2003). Individual differences in narcissism: Inflated self-views across the lifespan and around the world. *Journal of Research in Personality, 37*, 469–486.
- Fountain, J. W. (1997, May 4). No fare. *Washington Post*, p. F1.
- Fouts, G., & Burggraf, K. (1999). Television situation comedies: Female body images and verbal reinforcements. *Sex Roles, 40*, 473–479.
- Fox, C. (2006). The availability heuristic in the classroom: How soliciting more criticism can boost your course ratings. *Judgment and Decision Making, 1*, 86–90.
- Frazer, R. (1970). Conformity and anticonformity in Japan. *Journal of Personality and Social Psychology, 15*, 203–210.
- Fraidin, S. N. (2004). When is one head better than two? Interdependent information in group decision making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 93*, 102–113.
- Fraley, R. C. (2002). Attachment stability from infancy to adulthood: Meta-analysis and dynamic modeling of developmental mechanisms. *Personality and Social Psychology Review, 6*, 123–151.
- Fraley, R. C., & Shaver, P. R. (2000). Adult romantic attachment: Theoretical developments, emerging controversies, and unanswered questions. *Review of General Psychology, 4*, 132–154.
- France: An event not hallowed. (2001, November 1). *The New York Times*, p. A14.
- Franich, D. (2011a, March 24). Jersey Shore recap: The missing piece. Retrieved August 3, 2011, from <http://tvrecaps.ew.com/recap/jersey-shore-season>
- Franich, D. (2011b, February 10). Jersey Shore recap: Requiem for a sweetheart. Retrieved August 3, 2011, from <http://tvrecaps.ew.com/recap/jersey-shore-season>
- Franklin, B. (1900). *The autobiography of Benjamin Franklin* (J. Bigelow, Ed.). Philadelphia: Lippincott. (Originally published 1868)
- Franklin, K. (2000). Antigay behaviors among young adults. *Journal of Interpersonal Violence, 15*, 339–362.
- Frazier, P., Keenan, N., Anders, S., Perera, S., Shallcross, S., & Hintz, S. (2011). Perceived past, present, and future control and adjustment to stressful life events. *Journal of Personality and Social Psychology, 100*, 749–765. doi:10.1037/a0022405
- Frazier, P. A., & Cook, S. W. (1993). Correlates of distress following heterosexual relationship dissolution. *Journal of Social and Personal Relationships, 10*, 55–67.

- Fredrickson, B. L., Roberts, T., Noll, S. M., Quinn, D. M., & Twenge, J. M. (1998). That swimsuit becomes you: Sex differences in self-objectification, restrained eating, and math performance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 269–284.
- Freedman, J. L. (1965). Long-term behavioral effects of cognitive dissonance. *Journal of Experimental and Social Psychology*, 1, 145–155.
- Freud, S. (1930). *Civilization and its discontents* (J. Riviere, Trans.). London: Hogarth Press.
- Freud, S. (1933). *New introductory lectures on psychoanalysis*. New York: Norton.
- Fried, C., & Aronson, E. (1995). Hypocrisy, misattribution, and dissonance reduction: A demonstration of dissonance in the absence of aversive consequences. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21, 925–933.
- Friedkin, N. (2004). Social Cohesion. *Annual Review of Sociology*, 30, 409–425.
- Frodi, A. (1975). The effect of exposure to weapons on aggressive behavior from a cross-cultural perspective. *International Journal of Psychology*, 10, 283–292.
- Fukuyama, F. (1999). *The great disruption: Human nature and the reconstitution of social order*. New York: Free Press.
- Fulero, S. M. (2002). Afterword: The past, present, and future of applied pretrial publicity research. *Law and Human Behavior*, 26, 127–133.
- Fumento, M. (1997, September 12). Why we need a new war on weight. *USA Weekend*, pp. 4–6.
- Funder, D. C. (1995). On the accuracy of personality judgments: A realistic approach. *Psychological Review*, 102, 652–670.
- Funder, D. C., & Colvin, C. R. (1988). Friends and strangers: Acquaintanceship, agreement, and the accuracy of personality judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, 149–158.
- Furnham, A. (1993). Just world beliefs in twelve societies. *Journal of Social Psychology*, 133, 317–329.
- Furnham, A., & Gunter, B. (1984). Just world beliefs and attitudes toward the poor. *British Journal of Social Psychology*, 23, 265–269.
- Furnham, A., & Mak, T. (1999). Sex-role stereotyping in television commercials: A review and comparison of fourteen studies done on five continents over 25 years. *Sex Roles*, 41, 413–437.
- Furnham, A., & Procter, E. (1989). Beliefs in a just world: Review and critique of the individual difference literature. *British Journal of Social Psychology*, 28, 365–384.
- Fury, G., Carlson, E. A., & Sroufe, L. A. (1997). Children's representations of attachment relationships in family drawings. *Child Development*, 68, 1154–1164.
- Gabbert, F., Memon, A., & Allan, K. (2003). Memory conformity: Can eyewitnesses influence each other's memories for an event? *Applied Cognitive Psychology*, 17, 533–543.
- Gabriel, S., & Gardner, W. L. (1999). Are there "his" and "hers" types of interdependence? The implications of gender differences in collective versus relational interdependence for affect, behavior, and cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77, 642–655.
- Gaertner, S. L., Mann, J. A., Dovidio, J. F., & Murrell, A. J. (1990). How does cooperation reduce intergroup bias? *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 692–704.
- Gagnon, J. H., Simon, W. (1973). *Sexual conduct: The social sources of human sexuality*. Chicago: Aldine.
- Gailliot, M., & Baumeister, R. (2007). The physiology of willpower: Linking blood glucose to self-control. *Personality and Social Psychology Review*, 11, 303–327.
- Galati, D., Miceli, R., & Sini, B. (2001). Judging and coding facial expression of emotions in congenitally blind children. *International Journal of Behavioral Development*, 25, 268–278.
- Galinsky, A. D., Mussweiler, T., & Medvec, V. H. (2002). Disconnecting outcomes and evaluations: The role of negotiator focus. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83, 1131–1140.
- Gallup, G. (1997). On the rise and fall of self-conception in primates. In J. G. Snodgrass & R. L. Thompson (Eds.), *The self across psychology: Self-recognition, self-awareness, and the self concept* (pp. 73–82). New York: New York Academy of Sciences.
- Gallup, G. G., Jr., Anderson, J. R., & Shillito, D. J. (2002). The mirror test. In M. Bekoff & C. Allen (Eds.), *Cognitive animal: Empirical and theoretical perspectives on animal cognition* (pp. 325–333). Cambridge, MA: MIT Press.

- Gangestad, S. W. (1993). Sexual selection and physical attractiveness: Implications for mating dynamics. *Human Nature*, 4, 205–235.
- Ganzel, B. L., Morris, P. A., & Wethington, E. (2010). Allostasis and the human brain: Integrating models of stress from the social and life sciences. *Psychological Review*, 117, 134–174.
- Gao, G. (1993, May). *An investigation of love and intimacy in romantic relationships in China and the United States*. Paper presented at the annual conference of the International Communication Association, Washington, DC.
- Gao, G. (1996). Self and other: A Chinese perspective on interpersonal relationships. In W. B. Gudykunst, S. Ting-Toomey, & T. Nishida (Eds.), *Communication in personal relationships across cultures* (pp. 81–101). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Gao, G., & Gudykunst, W. B. (1995). Attributional confidence, perceived similarity, and network involvement in Chinese and European American romantic relationships. *Communication Quarterly*, 43, 431–445.
- Garcia, L. T., & Milano, L. (1990). A content analysis of erotic videos. *Journal of Psychology and Human Sexuality*, 3, 95–103.
- Garcia, S., Stinson, L., Ickes, W. J., Bissonnette, V., & Briggs, S. (1991). Shyness and physical attractiveness in mixed-sex dyads. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61, 35–49.
- Garcia, S. M., Weaver, K., Moskowitz, G. B., & Darley, J. M. (2002). Crowded minds: The implicit bystander effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83, 843–853.
- Garcia-Marques, L., & Hamilton, D. L. (1996). Resolving the apparent discrepancy between the incongruity effect and the expectancy-based illusory correlation effect: The TRAP model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 845–860.
- Gardner, W., & Gabriel, S. (2004). Gender differences in relational and collective interdependence: Implications for self-views, social behavior, and subjective well-being. In A. H. Eagly, A. E. Beall, & R. J. Sternberg (Eds.), *The psychology of gender* (2nd ed., pp. 169–191). New York: Guilford Press.
- Gardner, W., & Knowles, M. L. (2008). Love makes you real: Favorite television characters are perceived as “real” in a social facilitation paradigm. *Social Cognition*, 26, 156–168.
- Gardner, W. L., & Gabriel, S. (2004). Gender differences in relational and collective interdependence: Implications for self-views, social behavior, and subjective well-being. In A. H. Eagly, A. E. Beall, & R. J. Sternberg (Eds.), *Psychology of gender* (2nd ed., pp. 169–191). New York: Guilford.
- Gardner, W. L., Pickett, C. L., & Brewer, M. B. (2000). Social exclusion and selective memory: How the need to belong influences memory for social events. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26, 486–496.
- Garfinkle, H. (1967). *Studies in ethnomethodology*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Gates, H. L., Jr. (1995, October 23). Thirteen ways of looking at a black man. *New Yorker*, pp. 56–65.
- Gavanski, I., & Hoffman, C. (1987). Awareness of influences on one’s own judgments: The roles of covariation detection and attention. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 453–463.
- Gawronski, B. (2003a). Implicational schemata and the correspondence bias: On the diagnostic value of situationally constrained behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 1154–1171.
- Gawronski, B. (2003b). On difficult questions and evident answers: Dispositional inference from role-constrained behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29, 1459–1475.
- Gawronski, B., & Bodenhausen, G. V. (2012). Self-insight from a dual-process perspective. In S. Vazire, & T. D. Wilson (Eds.), *Handbook of self-knowledge*. New York: Guilford Press.
- Gawronski, B., & Payne, B. K. (Eds.). (2010). *Handbook of implicit social cognition: Measurement, theory, and applications*. New York: Guilford Press.
- Geen, R. G. (1989). Alternative conceptions of social facilitation. In P. B. Paulus (Ed.), *Psychology of group influence* (2nd ed., pp. 15–51). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Geen, R. G. (1994). Television and aggression: Recent developments in research and theory. In D. Zillmann, J. Bryant, & A. C. Huston (Eds.), *Media, children, and the family: Social scientific, psychodynamic, and clinical perspectives* (pp. 151–162). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Geen, R. G., & Quanty, M. (1977). The catharsis of aggression: An evaluation of a hypothesis. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 10, pp. 1–36). New York: Academic Press.

- Geen, R. G., Stonner, D., & Shope, G. (1975). The facilitation of aggression by aggression: A study in response inhibition and disinhibition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31, 721–726.
- Gelfand, M. J., Erez, M., Aycan, Z. (2007). Cross-cultural organizational behavior. *Annual Review of Psychology*, 58, 479–514.
- Gemmill, G. (1989). The dynamics of scapegoating in small groups. *Small Group Behavior*, 20, 406–418.
- Gentile, D. A., Anderson, C. A., Yukawa, N., Saleem, M., Lim, K. M., Shibuya, A., et al., (2009). The effects of prosocial video games on prosocial behaviors: International evidence from correlational, longitudinal, and experimental studies. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 35, 752–763.
- Gentile, D. A., Coyne, S., & Walsh, D. A. (2011). Media violence, physical aggression, and relational aggression in school age children: A short-term longitudinal study. *Aggressive Behavior*, 37, 193–206.
- George, J. M. (1990). Personality, affect, and behavior in groups. *Journal of Applied Psychology*, 75, 107–116.
- Geraerts, E., Lindsay, D. S., Merckelbach, H., Jelicic, M., Raymaekers, L., Arnold, M. M., & Schooler, J. W. (2009). Cognitive mechanisms underlying recovered-memory experiences of childhood sexual abuse. *Psychological Science*, 20(1), 92–98. doi:10.1111/j.1467-9280.2008.02247.x
- Geraerts, E., Schooler, J., Merckelbach, H., Jelicic, M., Hauer, B., & Ambadar, Z. (2007). The reality of recovered memories: Corroborating continuous and discontinuous memories of childhood sexual abuse. *Psychological Science*, 18, 564–568.
- Gerard, H. B. (1953). The effect of different dimensions of disagreement on the communication process in small groups. *Human Relations*, 6, 249–271.
- Gerard, H. B., & Mathewson, G. C. (1966). The effects of severity of initiation on liking for a group: A replication. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2, 278–287.
- Gerard, H. B., Wilhelmy, R. A., & Conolley, E. S. (1968). Conformity and group size. *Journal of Personality and Social Psychology*, 8, 79–82.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N., & Shanahan, J. (2002). Growing up with television: Cultivation processes. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 43–67). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Gerdes, E. P. (1979). College students' reactions to social psychological experiments involving deception. *Journal of Social Psychology*, 107, 99–110.
- Gergen, K. J., Gergen, M. M., & Barton, W. H. (1973, July). Deviance in the dark. *Psychology Today*, pp. 129–130.
- Gerin, W., Chaplin, W., Schwartz, J. E., Holland, J., Alter, R., Wheeler, R., Duong, D., & Pickering, T. G. (2005). Sustained blood pressure increase after an acute stressor: The effects of the 11 September 2001 attack on the New York City World Trade Center. *Journal of Hypertension*, 23, 279–84.
- Gershoff, E. T. (2002). Parental corporal punishment and associated child behaviors and experiences: A metaanalytic and theoretical review. *Psychological Bulletin*, 128, 539–579.
- Gervy, B. M., Chiu, C., Hong, Y., & Dweck, C. S. (1999). Differential use of person information in decisions about guilt versus innocence: The role of implicit theories. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25, 17–27.
- Gibbons, F. X. (1978). Sexual standards and reactions to pornography: Enhancing behavioral consistency through self-focused attention. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 976–987.
- Gibbons, F. X., Eggleston, T. J., & Benthin, A. C. (1997). Cognitive reactions to smoking relapse: The reciprocal relation between dissonance and self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72, 184–195.
- Gibbons, F. X., Gerrard, M., & Cleveland, M. J. (2004). Perceived discrimination and substance use in African American parents and their children: A panel study. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86, 517–529. www.obesity.org/subs/fastfacts/obesity_what2.shtml
- Gibbs, N., & Roche, T. (1999, December 20). The Columbine tapes. *Time*, p. 154.
- Gibson, B., & Poposki, E. M. (2010). How the adoption of impression management goals alters impression formation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36, 1543–1554. doi:10.1177/0146167210385008
- Gifford, R. (1991). Mapping nonverbal behavior on the interpersonal circle. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61, 279–288.
- Gifford, R. (1994). A lens-mapping framework for understanding the encoding and decoding of interpersonal dispositions in

- nonverbal behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 398–412.
- Gigerenzer, G. (2000). *Adaptive thinking: Rationality in the real world*. Oxford: Oxford University Press.
- Gigerenzer, G. (2008). Why heuristics work. *Perspectives on Psychological Science*, 3, 20–29.
- Gilbert, D. T. (1989). Thinking lightly about others: Automatic components of the social inference process. In J. S. Uleman & J. A. Bargh (Eds.), *Unintended thought* (pp. 189–211). New York: Guilford Press.
- Gilbert, D. T. (1991). How mental systems believe. *American Psychologist*, 46, 107–119.
- Gilbert, D. T. (1993). The assent of man: Mental representation and the control of belief. In D. M. Wegner & J. W. Pennebaker (Eds.), *The handbook of mental control* (pp. 57–87). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Gilbert, D. T. (1998a). Ordinary personology. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (4th ed., Vol. 2, pp. 89–150). New York: McGraw-Hill.
- Gilbert, D. T. (1998b). Speeding with Ned: A personal view of the correspondence bias. In J. M. Darley & J. Cooper (Eds.), *Attribution and social interaction* (pp. 5–36). Washington, DC: American Psychological Association.
- Gilbert, D. T. (2006). *Stumbling on happiness*. New York: Knopf.
- Gilbert, D. T. (2007). *Stumbling on happiness*. New York: Vintage.
- Gilbert, D. T. (2008). *Stumbling on happiness*. New York: Vintage.
- Gilbert, D. T., Ebert, E. J. (2002). Decisions and revisions: The affective forecasting of changeable outcomes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(4), 503–514.
- Gilbert, D. T., & Hixon, J. G. (1991). The trouble of thinking: Activation and applications of stereotypical beliefs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60, 509–517.
- Gilbert, D. T., & Jones, E. E. (1986). Perceiver-induced constraint: Interpretations of self-generated reality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 269–280.
- Gilbert, D. T., & Malone, P. S. (1995). The correspondence bias. *Psychological Bulletin*, 117, 21–38.
- Gilbert, D. T., & Osborne, R. E. (1989). Thinking backward: Some curable and incurable consequences of cognitive busyness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 940–949.
- Gilbert, D. T., Pelham, B. W., & Krull, D. S. (1988). On cognitive busyness: When person perceivers meet persons perceived. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 733–740.
- Gilbert, D. T., & Wilson, T. D. (2007). Prospection: Experiencing the future. *Science*, 317, 1351–1354.
- Gilbert, S. J. (1981). Another look at the Milgram obedience studies: The role of the graded series of shocks. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 4, 690–695.
- Gilligan, J. (1996). *Violence: Our deadly epidemic and its causes*. New York: Putnam.
- Gilovich, T., & Griffin, D. W. (2002). Introduction: Heuristics and biases, now and then. In T. Gilovich, D. W. Griffin, & D. Kahneman (Eds.), *Heuristics and biases: The psychology of intuitive judgment* (pp. 1–18). New York: Cambridge University Press.
- Gilovich, T., & Savitsky, K. (2002). Like goes with like: The role of representativeness in erroneous and pseudoscientific beliefs. In T. Gilovich, D. W. Griffin, & D. Kahneman (Eds.), *Heuristics and biases: The psychology of intuitive judgment* (pp. 617–624). New York: Cambridge University Press.
- Girl born to Japan's princess. (2001, December 1). *The New York Times*, p. 8.
- Giscombé, C., & Lobel, M. (2005). Explaining disproportionately high rates of adverse birth outcomes among African Americans: The impact of stress, racism, and related factors in pregnancy. *Psychological Bulletin*, 131, 662–683.
- Gladue, B. A., Boechler, M., & McCaul, K. D. (1989). Hormonal response to competition in human males. *Aggressive Behavior*, 15, 409–422.
- Gladwell, M. (2004, January 12). Big and bad: How the S.U.V. ran over automotive safety. *New Yorker*, p. 28.
- Gladwell, M. (2005, January 12). Big and bad: How the S.U.V. ran over automotive safety. *New Yorker*.
- Glasman, L. R., & Albarracín, D. (2006). Forming attitudes that predict future behavior: A meta-analysis of the attitude-behavior relation. *Psychological Bulletin*, 132, 778–822.
- Glass, D. C. (1964). Changes in liking as a means of reducing cognitive discrepancies between self-esteem and aggression. *Journal*

- Gleick, E. (1997, April 7). Planet Earth about to be recycled. Your only chance to survive—leave with us. *Time*, pp. 28–36.
- Glick, P., & Fiske, S. (2001). An ambivalent alliance: Hostile and benevolent sexism as complementary justifications for gender inequality. *American Psychologist*, 56, 109–118.
- Global statistics. (2011). Retrieved November 1, 2011, from aids.gov/hiv-aids-basics/hiv-aids-101/overview/global-statistics/
- Goethals, G. R., & Darley, J. M. (1977). Social comparison theory: An attributional approach. In J. M. Suls & R. L. Miller (Eds.), *Social comparison processes: Theoretical and empirical perspectives* (pp. 259–278). Washington, DC: Hemisphere/Halsted.
- Goethals, G. R., & Reckman, R. F. (1973). The perception of consistency in attitudes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 9(6), 491–501.
- Goffman, E. (1959). *Presentation of self in everyday life*. Garden City, NY: Anchor/Doubleday.
- Gold, J. A., Ryckman, R. M., & Mosley, N. R. (1984). Romantic mood induction and attraction to a dissimilar other: Is love blind? *Personality and Social Psychology Bulletin*, 10, 358–368.
- Goldinger, S. D., Kleider, H. M., Azuma, T., & Beike, D. R. (2003). “Blaming the victim” under memory load. *Psychological Science*, 14, 81–85.
- Goldstein, J. H., & Arms, R. L. (1971). Effect of observing athletic contests on hostility. *Sociometry*, 34, 83–90.
- Goldstein, N. J., Cialdini, R. B., & Griskevicius, V. (2008). A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels. *Journal of Consumer Research*, 35, 472–482.
- Gollwitzer, P. M., & Oettingen, G. (2011). Planning promotes goal striving. In K. D. Vohs & R. F. Baumeister (Eds.), *Handbook of self-regulation: Research, theory, and applications* (2nd ed., pp. 162–185). New York: Guilford.
- Good, C., Aronson, J., & Harder, J. (2007). Problems in the pipeline: Women’s achievement in high-level math courses. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29, 17–28.
- Good, C., Aronson, J., & Harder, J. (2008). Problems in the pipeline: Women’s achievement in high-level math courses. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29, 17–28.
- Good, C., Aronson, J., & Inzlicht, M. (2003). Improving adolescents’ standardized test performance: An intervention to reduce the effects of stereotype threat. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 24, 645–662.
- Goode, E. (1999, February 9). Arranged marriage gives way to courtship by mail. *The New York Times*, p. D3.
- Goodwin, D. K. (2006) *Team of Rivals*. New York: Simon & Schuster.
- Goodwin, R. (1999). *Personal relationships across cultures*. New York: Routledge.
- Gosling, S. (2008). *Snoop: What your stuff says about you*. London: Profile Books Ltd.
- Gossett, J. L., & Byrne, S. (2002). “Click here”: A content analysis of Internet rape cites. *Gender and Society*, 16, 689–709.
- Graham, J., Koo, M., & Wilson, T. D. (2011). Conserving energy by inducing people to drive less. *Journal of Applied Social Psychology*, 41, 106–118.
- Graham, K., Osgood, D. W., Wells, S., & Stockwell, T. (2006). To what extent is intoxication associated with aggression in bars? A multilevel analysis. *Journal of Studies on Alcohol*, 67, 382–390.
- Granberg, D., & Bartels, B. (2005). On being a lone dissenter. *Journal of Applied Social Psychology*, 35, 1849–1858.
- Granberg, D., & Brown, T. (1989). On affect and cognition in politics. *Social Psychology Quarterly*, 52, 171–182.
- Grant, A. M., & Gino, F. (2010). A little thanks goes a long way: Explaining why gratitude expressions motivate prosocial behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(6), 946–955. doi:10.1037/a0017935
- Gray, K., & Wegner, D. M. (2010). Torture and judgments of guilt. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46, 233–235.
- Gray, S. (2004, March 30). Bizarre hoaxes on restaurants trigger lawsuits. *Wall Street Journal*, Retrieved on June 5, 2006, from online.wsj.com/article_print/SB108061045899868615.html
- Graziano, W. G., Habashi, M. M., Sheese, B. E., & Tobin, R. M. (2007). Agreeableness, empathy, and helping: A person × situation perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93, 583–599.
- Graziano, W. G., Jensen-Campbell, L. A., Shebilske, L. J., & Lundgren, S. R. (1993). Social influence, sex differences, and judgments of beauty: Putting the interpersonal back in interpersonal attraction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, 522–531.

- Greenberg, J., & Musham, C. (1981). Avoiding and seeking self-focused attention. *Journal of Research in Personality*, 15, 191–200.
- Greenberg, J., Pyszczynski, T., & Solomon, S. (1982). The self-serving attributional bias: Beyond self-presentation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 18, 56–67.
- Greenberg, J., Solomon, S., & Pyszczynski, T. (1997). Terror management theory of self-esteem and social behavior: Empirical assessments and conceptual refinements. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 29, pp. 61–139). New York: Academic Press.
- Greenwald, A. G., & Banaji, M. R. (1995). Implicit social cognition: Attitudes, self-esteem, and stereotypes. *Psychological Review*, 102, 4–27.
- Greenwald, A. G., McGhee, D. E., & Schwartz, J. L. K. (1998). Measuring individual differences in implicit cognition: The Implicit Association Test. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 1464–1480.
- Greenwald, A. G., Poehlman, T. A., Uhlmann, E. L., & Banaji, M. R. (2009). Understanding and using the Implicit Association Test: III. Meta-analysis of predictive validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 97(1), 17–41. doi:10.1037/a0015575
- Greenwald, A. G., Spangenberg, E. R., Pratkanis, A. R., & Eskenazi, J. (1991). Double-blind tests of subliminal self-help audiotapes. *Psychological Science*, 2, 119–122.
- Greitemeyer, T. (2009). Effects of songs with prosocial lyrics on prosocial behavior: Further evidence and a mediating mechanism. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 35(11), 1500–1511. doi:10.1177/0146167209341648
- Greitemeyer, T. (2011). Exposure to music with prosocial lyrics reduces aggression: First evidence and test of the underlying mechanism. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47(1), 28–36. doi:10.1016/j.jesp.2010.08.005
- Greitemeyer, T., & McLatchie, N. (2011). Denying humanness to others: A newly discovered mechanism by which violent video games increase aggressive behavior. *Psychological Science*, 22, 659–665.
- Greitemeyer, T., & Osswald, S. (2010). Effects of prosocial video games on prosocial behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(2), 211–221. doi:10.1037/a0016997
- Greitemeyer, T., Osswald, S., & Brauer, M. (2010). Playing prosocial video games increases empathy and decreases schadenfreude. *Emotion*, 10(6), 796–802. doi:10.1037/a0020194
- Greitemeyer, T., & Schulz-Hardt, S. (2003). Preference-consistent evaluation of information in the hidden profile paradigm: Beyond group-level explanations for the dominance of shared information in group decisions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 322–339.
- Griffin, D., & Kahneman, D. (2003). Judgmental heuristics: Human strengths or human weaknesses? In L. G. Aspinwall & U. M. Staudinger (Eds.), *A psychology of human strengths: Fundamental questions and future directions for a positive psychology* (pp. 165–178). Washington, DC: American Psychological Association.
- Griffin, D. W., Gonzalez, R., & Varey, C. (2001). The heuristics and biases approach to judgment under uncertainty. In A. Tesser & N. Schwarz (Eds.), *Blackwell handbook of social psychology: Intraindividual processes* (pp. 127–133). Oxford, UK: Blackwell.
- Griffin, D. W., & Ross, L. (1991). Subjective construal, social inference, and human misunderstanding. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 24, pp. 319–359). San Diego, CA: Academic Press.
- Griffin, E., & Sparks, G. G. (1990). Friends forever: A longitudinal exploration of intimacy in same-sex pairs and platonic pairs. *Journal of Social and Personal Relationships*, 7, 29–46.
- Griffitt, W., & Veitch, R. (1971) Hot and crowded: influences of population density and temperature on interpersonal affective behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 17(1), 92–98.
- Guagnano, G. A., Stern, P. C., & Dietz, T. (1995). Influences on attitude-behavior relationships: A natural experiment with curbside recycling. *Environment and Behavior*, 27, 699–718.
- Gudjonsson, G. H., & Pearse, J. (2011). Suspect interviews and false confessions. *Current Directions in Psychological Science*, 20(1), 33–37. doi:10.1177/0963721410396824
- Gudykunst, W. B. (1988). Culture and intergroup processes. In M. H. Bond (Ed.), *The cross-cultural challenge to social psychology* (pp. 165–181). Newbury Park, CA: Sage.

- Gudykunst, W. B., Ting-Toomey, S., & Nishida, T. (1996). *Communication in personal relationships across cultures*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Guéguen, N., Jacob, C., & Lamy, L. (2010). 'Love is in the air': Effects of songs with romantic lyrics on compliance with a courtship request. *Psychology of Music*, 38(3), 303–307. doi:10.1177/0305735609360428
- Guenther, C. L., & Alicke, M. D. (2010). Deconstructing the better-than-average effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 99, 755–770. doi:10.1037/a0020959
- Guerin, B. (1993). *Social facilitation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Guimond, S. (1999). Attitude change during college: Normative or informational social influence? *Social Psychology of Education*, 2, 237–261.
- Guisinger, S., & Blatt, S. J. (1994). Individuality and relatedness: Evolution of a fundamental dialect. *American Psychologist*, 49, 104–111.
- Gully, S. M., Devine, D. J., & Whitney, D. J. (1995). A meta-analysis of cohesion and performance: Effects of level of analysis and task interdependence. *Small Groups Research*, 26, 497–520.
- Gustafson, R. (1989). Frustration and successful vs. unsuccessful aggression: A test of Berkowitz's completion hypothesis. *Aggressive Behavior*, 15, 5–12.
- Guyll, M., Madon, S., Prieto, L., & Scherr, K. C. (2010). The potential roles of self-fulfilling prophecies, stigma consciousness, and stereotype threat in linking Latino/a ethnicity and educational outcomes. *Journal of Social Issues*, 66(1), 113–130. doi:10.1111/j.1540-4560.2009.01636.x
- Gyekye, S. A., & Salminen, S. (2004). Causal attributions of Ghanaian industrial workers in accident occurrence. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(11), 2324–2342.
- Hackman, R. J., & Katz, N. (2010). Group behavior and performance. In S. T. Fiske, D. T. Gilbert, & G. Lindzey (Eds.), *Handbook of social psychology* (5th ed., Vol. 2, pp. 1208–1251). Hoboken, NJ: Wiley.
- Hafer, C. L. (2000). Investment in long-term goals and commitment to just means drive the need to believe in a just world. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26, 1059–1073.
- Hafer, C. L., & Begue (2005). Experimental research on just-world theory: Problems, developments, and future challenges. *Psychological Bulletin*, 131(1), 128–167.
- Hagestad, G. O., & Smyer, M. A. (1982). Dissolving long-term relationships: Patterns of divorcing in middle age. In S. W. Duck (Ed.), *Personal relationships: Vol. 4. Dissolving personal relationships* (pp. 155–188). London: Academic Press.
- Hahn, R., Fuqua-Whitley, D., Wethington, H., et al. (2008). Effectiveness of universal school-based programs to prevent violent and aggressive behaviour: A systematic review. *Child: Care, Health, & Development*, 34, 139.
- Haidt, J. (2006). *The happiness hypothesis: Finding modern truth in ancient wisdom*. New York: Basic Books.
- Haidt, J., & Keltner, D. (1999). Culture and facial expression: Open-ended methods find more faces and a gradient of recognition. *Cognition and Emotion*, 13, 225–266.
- Halabi, S., & Nadler, A. (2010). Receiving help: Consequences for the recipient. In S. Stürmer & M. Snyder (Eds.), *The psychology of prosocial behavior: Group processes, intergroup relations, and helping* (pp. 121–138). Oxford, UK: Wiley-Blackwell.
- Halberstadt, J. B., & Levine, G. L. (1997). *Effects of reasons analysis on the accuracy of predicting basketball games*. Unpublished manuscript, Indiana University.
- Halberstadt, J. B., & Rhodes, G. (2000). The attractiveness of nonface averages: Implications for an evolutionary explanation of the attractiveness of average faces. *Psychological Science*, 11, 285–289.
- Hall, E. T. (1969). *The hidden dimension*. Garden City, NY: Doubleday.
- Ham, J., & Vonk, R. (2011). Impressions of impression management: Evidence of spontaneous suspicion of ulterior motivation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47, 466–471. doi:10.1016/j.jesp.2010.12.008
- Hamby, S. L., & Koss, M. P. (2003). Shades of gray: A qualitative study of terms used in the measurement of sexual victimization. *Psychology of Women Quarterly*, 27, 243–255.
- Hamilton, D. L. (1981). Illusory correlation as a basis for stereotyping. In D. L. Hamilton (Ed.), *Cognitive processes in*

- stereotyping and intergroup behavior* (pp. 563–571). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Hamilton, D. L., & Gifford, R. K. (1976). Illusory correlation in interpersonal perception: A cognitive basis of stereotypic judgments. *Journal of Experimental Social Psychology*, 12, 392–407.
- Hamilton, D. L., & Sherman, S. J. (1989). Illusory correlations: Implications for stereotype theory and research. In D. Bar-Tal, C. F. Graumann, A. W. Kruglanski, & W. Stroebe (Eds.), *Stereotypes and prejudice: Changing conceptions* (pp. 59–82). New York: Springer-Verlag.
- Hamilton, D. L., Stroessner, S., & Mackie, D. M. (1993). The influence of affect on stereotyping: The case of illusory correlations. In D. M. Mackie & D. L. Hamilton (Eds.), *Affect, cognition, and stereotyping: Interactive processes in group perception* (pp. 39–61). San Diego, CA: Academic Press.
- Hamilton, V. L., Sanders, J., & McKearney, S. J. (1995). Orientations toward authority in an authoritarian state: Moscow in 1990. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21, 356–365.
- Hamilton, W. D. (1964). The genetical evolution of social behavior. *Journal of Theoretical Biology*, 7, 1–52.
- Hamm, M. (1999). *Go for the goal: A champion's guide to winning in soccer and life*. New York: HarperCollins.
- Hammond, J. R., & Fletcher, G. J. O. (1991). Attachment styles and relationship satisfaction in the development of close relationships. *New Zealand Journal of Psychology*, 20, 56–62.
- Han, S., & Shavitt, S. (1994). Persuasion and culture: Advertising appeals in individualistic and collectivistic societies. *Journal of Experimental Social Psychology*, 30, 326–350.
- Hancock, J. T., & Toma, C. L. (2009). Putting your best face forward: The accuracy of online dating photographs. *Journal of Communication*, 59, 367–286.
- Haney, C., Banks, C., & Zimbardo, P. (1973). Interpersonal dynamics in a simulated prison. *International Journal of Criminology and Penology*, 1, 69–97.
- Hansen, C. H., & Hansen, R. D. (1988). Finding the face in the crowd: An angry superiority effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 917–924.
- Hansen, E. M., Kimble, C. E., & Biers, D. W. (2000). Actors and observers: Divergent attributions of constrained unfriendly behavior. *Social Behavior and Personality*, 29, 87–104.
- Hanson, K. L., Medina, K. L., Padula, C. B., Tapert, S. F., & Brown, S. A. (2011). Impact of adolescent alcohol and drug use on neuropsychological functioning in young adulthood: 10-year outcomes. *Journal of Child & Adolescent Substance Abuse*, 20, 135–154.
- Hansson, R. O., & Slade, K. M. (1977). Altruism toward a deviant in a city and small town. *Journal of Applied Social Psychology*, 7, 272–279.
- Harackiewicz, J. M. (1979). The effects of reward contingency and performance feedback on intrinsic motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1352–1363.
- Harackiewicz, J. M., & Elliot, A. J. (1993). Achievement goals and intrinsic motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, 904–915.
- Harackiewicz, J. M., & Elliot, A. J. (1998). The joint effects of target and purpose goals on intrinsic motivation: A mediational analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24, 675–689.
- Harackiewicz, J. M., & Hulleman, C. S. (2010). The importance of interest: The role of achievement goals and task values in promoting the development of interest. *Social and Personality Psychology Compass*, 4, 42–52. doi:10.1111/j.1751-9004.2009.00207.x
- Hardin, C. D., & Higgins, E. T. (Eds.). (1996). *Shared reality: How social verification makes the subjective objective*. New York: Guilford Press.
- Hare, A. P. (2003). Roles, relationships, and groups in organizations: Some conclusions and recommendations. *Small Group Research*, 34, 123–154.
- Harmon-Jones, E. (2010). Decisions, action, and neuroscience: A contemporary perspective on cognitive dissonance. In M. H. Gonzales, C. Tavis, & J. Aronson (Eds.), *The scientist and the humanist: A festschrift in honor of Elliot Aronson* (pp. 109–131). New York: Psychology Press.

- Harmon-Jones, E., & Winkielman, P. (Eds.). (2007). *Social neuroscience: Integrating biological and psychological explanations of social behavior*. New York: Guilford.
- Harrigan, J. A., & O'Connell, D. M. (1996). How do you feel when feeling anxious? Facial displays of anxiety. *Personality and Individual Differences*, 21, 205–212.
- Harris M. (Ed.). (2009). *Bullying, rejection, and peer victimization: A social-cognitive neuroscience perspective* (pp. 251–277). New York: Springer.
- Harris, B. (1986). Reviewing 50 years of the psychology of social issues. *Journal of Social Issues*, 42, 1–20.
- Harris, C. R. (2003). A review of sex differences in jealousy, including self-report data, psychophysiological responses, interpersonal violence, and morbid jealousy. *Personality and Social Psychology Review*, 7, 102–128.
- Harris, C. R., & Pashler, H. (2004). Attention and the processing of emotional words and names: Not so special after all. *Psychological Science*, 15, 171–178.
- Harris, M. B. (1974). Mediators between frustration and aggression in a field experiment. *Journal of Experimental and Social Psychology*, 10, 561–571.
- Harris, M. B., Benson, S. M., & Hall, C. (1975). The effects of confession on altruism. *Journal of Social Psychology*, 96, 187–192.
- Harris, M. B., & Perkins, R. (1995). Effects of distraction on interpersonal expectancy effects: A social interaction test of the cognitive busyness hypothesis. *Social Cognition*, 13, 163–182.
- Harris, M. G. (1994). Cholas, Mexican-American girls, and gangs. *Sex Roles*, 30, 289–301.
- Harrison, J. A., & Wells, R. B. (1991). Bystander effects on male helping behavior: Social comparison and diffusion of responsibility. *Representative Research in Social Psychology*, 19, 53–63.
- Hart, A. J. (1995). Naturally occurring expectation effects. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68, 109–115.
- Hart, D., & Damon, W. (1986). Developmental trends in self-understanding. *Social Cognition*, 4, 388–407.
- Hart, D., & Matsuba, M. K. (in press). The development of self-knowledge. In S. Vazire & T. D. Wilson (Eds.), *The handbook of self-knowledge*. New York: Guilford.
- Hart, W., Albarracín, D., Eagly, A. H., Brechan, I., Lindberg, M. J., & Merrill, L. (2009). Feeling validated versus being correct: A meta-analysis of selective exposure to information. *Psychological Bulletin*, 135, 555–588.
- Harter, S. (1993). Causes and consequences of low self-esteem in children and adolescents. In R. F. Baumeister (Ed.), *Self-esteem: The puzzle of low self-regard* (pp. 87–116). New York: Plenum.
- Harter, S. (2003). The development of self-representations during childhood and adolescence. In M. R. Leary & J. P. Tangney (Eds.), *Handbook of self and identity* (pp. 610–642). New York: Guilford Press.
- Hartstone, M., & Augoustinos, M. (1995). The minimal group paradigm: Categorization into two versus three groups. *European Journal of Social Psychology*, 25, 179–193.
- Hartup, W. W., & Laursen, B. (1999). Relationships as developmental contexts: Retrospective themes and contemporary issues. In W. A. Collins & B. Laursen (Eds.), *Relationships as developmental contexts: Minnesota Symposia on Child Psychology* (Vol. 30, pp. 13–35). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Hartup, W. W., & Stevens, N. (1997). Friendships and adaptation in the life course. *Psychological Bulletin*, 121, 355–370.
- Harvey, J. H. (1995). *Odyssey of the heart: The search for closeness, intimacy, and love*. New York: Freeman.
- Harvey, J. H., Flanary, R., & Morgan, M. (1986). Vivid memories of vivid loves gone by. *Journal of Personal and Social Relationships*, 3, 359–373.
- Harvey, J. H., Orbuch, T. L., & Weber, A. L. (1992). The convergence of the attribution and accounts concepts in the study of close relationships. In J. H. Harvey, T. L. Orbuch, & A. L. Weber (Eds.), *Attributions, accounts, and close relationships* (pp. 1–18). New York: Springer-Verlag.
- Hasel, L. E., & Kassin, S. M. (2012). False confessions. In B. L. Cutler (Ed.), *Conviction of the innocent: Lessons from psychological research* (pp. 53–77). Washington, DC: American Psychological Association.
- Hassebrauck, M., & Buhl, T. (1996). Three-dimensional love. *Journal of Social Psychology*, 136, 121–122.
- Hassin, R. R., Aarts, H., Eitam, B., Custers, R., & Kleiman, T. (in press). Nonconscious goal pursuit and the effortful control of

- behavior. In E. Morsella, P. M. Gollwitzer & J. A. Bargh (Eds.), *The psychology of action* (Vol. 2). New York: Oxford University Press.
- Hassin, R. R., Uleman, J. S., & Bargh, J. A. (Eds.) (2005). *The new unconscious*. New York: Oxford University Press.
- Hastie, R. (2008). What's the story? Explanations and narratives in civil jury decisions. In B. H. Bornstein, R. L. Wiener, R. Schopp, & S. L. Willborn (Eds.), *Civil juries and civil justice: Psychological and legal perspectives* (pp. 23–34). New York: Springer.
- Hastie, R., & Pennington, N. (2000). Explanation-based decision making. In T. Connolly & H. R. Arkes (Eds.), *Judgment and decision making: An interdisciplinary reader* (2nd ed., pp. 212–228). New York: Cambridge University Press.
- Hastie, R., Penrod, S. D., & Pennington, N. (1983). *Inside the jury*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Hatfield, E. (1988). Passionate and companionate love. In R. J. Sternberg & M. L. Barnes (Eds.), *The psychology of love* (pp. 191–217). New Haven, CT: Yale University Press.
- Hatfield, E., Cacioppo, J. T., & Rapson, R. L. (1993). *Emotional contagion*. New York: Cambridge University Press.
- Hatfield, E., & Rapson, R. L. (1993). *Love, sex, and intimacy: Their psychology, biology, and history*. New York: HarperCollins.
- Hatfield, E., & Rapson, R. L. (1996). *Love and sex: Cross-cultural perspectives*. Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.
- Hatfield, E., & Rapson, R. L. (2002). Passionate love and sexual desire: Cultural and historical perspectives. In A. L. Vangelisti, H. T. Reis, & M. A. Fitzpatrick (Eds.), *Stability and change in relationships* (pp. 306–324). New York: Cambridge University Press.
- Hatfield, E., & Sprecher, S. (1995). Men's and women's preferences in marital partners in the United States, Russia, and Japan. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 26, 728–750.
- Hatfield, E., & Walster, G. W. (1978). *A new look at love*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hatoum, I. J., & Belle, D. (2004). Mags and abs: Media consumption and bodily concerns in men. *Sex Roles*, 51, 397–407.
- Haugtvedt, C. P., & Wegener, D. T. (1994). Message order effects in persuasion: An attitude strength perspective. *Journal of Consumer Research*, 21, 205–218.
- Hays, C. L. (2003, June 5). Martha Stewart indicted by U.S. on obstruction. *The New York Times*, pp. A1, C4.
- Hazan, C., & Shaver, P. (1987). Romantic love conceptualized as an attachment process. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 511–524.
- Hazan, C., & Shaver, P. (1994a). Attachment as an organizational framework for research on close relationships. *Psychological Inquiry*, 5, 1–22.
- Hazan, C., & Shaver, P. (1994b). Deeper into attachment theory. *Psychological Inquiry*, 5, 68–79.
- Hazelwood, J. D., & Olson, J. M. (1986). Covariation information, causal questioning, and interpersonal behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 276–291.
- Heatherton, T. F., & Sargent, J. D. (2009). Does watching smoking in movies promote teenage smoking? *Current Directions in Psychological Science*, 18, 63–67.
- Hebl, M., Foster, J., Bigazzi, J., Mannix, L., & Dovidio, J. (2002). Formal and interpersonal discrimination: A field study of bias toward homosexual applicants. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28, 815–825.
- Heckhausen, J., & Schulz, R. (1995). A lifespan theory of control. *Psychological Review*, 102, 284–304.
- Hedge, A., & Yousif, Y. H. (1992). Effects of urban size, urgency, and cost on helpfulness. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 23, 107–115.
- Helman, E., Gaertner, S. L., & Dovidio, J. F. (2011). Evaluations of presidential performance: Race, prejudice, and perceptions of Americanism. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47, 430–435.
- Heider, F. (1944). Social perception and phenomenal causality. *Psychological Review*, 51, 358–374.
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York: Wiley.
- Heine, S., Proulx, T., & Vohs, K. (2006). The meaning maintenance model: on the coherence of social motivations. *Personality and Social Psychology Review*, 10, 88–110.
- Heine, S. J. (2010). Cultural psychology. In S. T. Fiske, D. T. Gilbert, & G. Lindzey (Eds.), *Handbook of social psychology* (5th

- ed., Vol. 2, pp. 1423–1464). Hoboken, NJ: John Wiley.
- Heine, S. J., Foster, J. B., & Spina, R. (2009). Do birds of a feather universally flock together? Cultural variation in the similarity-attraction effect. *Asian Journal of Psychology*, 12, 247–258.
- Heine, S. J., Kitayama, S., & Lehman, D. R. (2001). Cultural differences in self-evaluation: Japanese readily accept negative self-relevant information. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32, 434–443.
- Heine, S. J., Lehman, D. R., Peng, K., & Greenholtz, J. (2002). What's wrong with cross-cultural comparisons of subjective Likert scales?: The reference-group effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 903–918.
- Heine, S. J., Takemoto, T., Moskaleiko, S., Lasaleta, J., & Henrich, J. (2008). Mirrors in the head: Cultural variation in objective self-awareness. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 879–887.
- Heitland, K., & Bohner, G. (2010). Reducing prejudice via cognitive dissonance: Individual differences in preference for consistency moderate the effects of counter-attitudinal advocacy. *Social Influence*, 5, 164–181.
- Helgeson, V. S. (1994). Long-distance romantic relationships: Sex differences in adjustment and breakup. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20, 254–265.
- Helgeson, V. S. (2003). Cognitive adaptation, psychological adjustment, and disease progression among angioplasty patients: 4 years later. *Health Psychology*, 22, 30–38.
- Helgeson, V. S., & Fritz, H. L. (1999). Cognitive adaptation as a predictor of new coronary events after percutaneous transluminal coronary angioplasty. *Psychosomatic Medicine*, 61, 488–495.
- Helzer, E. G., & Pizarro, D. A. (2011). Dirty liberals! Reminders of physical cleanliness influence moral and political attitudes. *Psychological Science*, 22, 517–522.
- Henderlong, J., & Lepper, M. R. (2002). The effects of praise on children's intrinsic motivation: A review and synthesis. *Psychological Bulletin*, 128, 774–795.
- Hendrix, K. S., & Hirt, E. R. (2009). Stressed out over possible failure: The role of regulatory fit on claimed self-handicapping. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45, 51–59. doi:10.1016/j.jesp.2008.08.016
- Henley, N. M. (1977). *Body politics: Power, sex, and nonverbal communication*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Henningsen, D., Henningsen, M., Eden, J., & Cruz, M. (2006). Examining the symptoms of groupthink and retrospective sensemaking. *Small Group Research*, 37, 36–64.
- Henrich, J., Heine, S. J., & Norenzayan, A. (2010). The weirdest people in the world? *Behavioral and Brain Sciences*, 33(2–3), 61–83. doi:10.1017/S0140525X0999152X
- Herek, G. M., & Capitano, J. P. (1996). “Some of my best friends”: Intergroup contact, concealable stigma, and heterosexuals' attitudes toward gay men and lesbians. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22, 412–424.
- Hersh, S. M. (1970). *My Lai 4: A report on the massacre and its aftermath*. New York: Vintage Books.
- Hersh, S. M. (2004, May 10). Torture at Abu Ghraib. *New Yorker*.
- Heschl, A., & Burkart, J. (2006). A new mark test for mirror self-recognition in non-human primates. *Primates*, 47, 187–198.
- Heunemann, R. L., Shapiro, L. R., Hampton, M. C., & Mitchell, B. W. (1966). A longitudinal study of gross body composition and body conformation and their association with food and activity in the teenage population. *American Journal of Clinical Nutrition*, 18, 325–338.
- Hewitt, J., & Alqahtani, M. A. (2003). Differences between Saudi and U.S. students in reaction to same-and mixed-sex intimacy shown by others. *Journal of Social Psychology*, 143, 233–242.
- Hewstone, M., & Jaspars, J. (1987). Covariation and causal attribution: A logical model of the intuitive analysis of variance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 663–672.
- Hibbard, L. (2011, November 8). Virginia Beach high schools pay students for good grades. *Huffington Post*. Retrieved January 10, 2012, from www.huffingtonpost.com/2011/11/08/high-school-pays-students_n_1082488.html
- Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological Review*, 94, 319–340.
- Higgins, E. T. (1989). Self-discrepancy theory: What patterns of self-beliefs cause people to suffer? In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 22, pp. 93–136). New York: Academic Press.
- Higgins, E. T. (1996a). Knowledge application: Accessibility, applicability, and salience. In E. T. Higgins & A. R. Kruglanski (Eds.),

- Social psychology: Handbook of basic principles* (pp. 133–168). New York: Guilford Press.
- Higgins, E. T. (1996b). The “self-digest”: Self-knowledge serving self-regulatory functions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 1062–1083.
- Higgins, E. T. (1999). Self-discrepancy: A theory relating self and affect. In R. F. Baumeister (Ed.), *The self in social psychology* (pp. 150–181). Philadelphia: Psychology Press.
- Higgins, E. T. (2005). Value from regulatory fit. *Current Directions in Psychological Science*, 14, 209–213.
- Higgins, E. T., & Bargh, J. A. (1987). Social cognition and social perception. *Annual Review of Psychology*, 38, 369–425.
- Higgins, E. T., Bond, R. N., Klein, R., & Strauman, T. (1986). Self-discrepancies and emotional vulnerability: How magnitude, accessibility, and type of discrepancy influence affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 5–15.
- Higgins, E. T., Klein, R., & Strauman, T. (1987). Self-discrepancies: Distinguishing among self-states, self-state conflicts, and emotional vulnerabilities. In K. M. Yardley & T. M. Honess (Eds.), *Self and identity: Psychosocial perspectives* (pp. 173–186). New York: Wiley.
- Higgins, E. T., Rholes, W. S., & Jones, C. R. (1977). Category accessibility and impression formation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 13, 141–154.
- Hill, J. K. (n.d.). How I survived the deaths of twelve family members. Retrieved on December 21, 2008, from www.resiliencycenter.com/stories/2002stories/0201hill.shtml
- Hill, J. K. (2002). *Rainbow remedies for life's stormy times*. South Bend, IN: Moorhill Communications.
- Hilton, D. J., Smith, R. H., & Kim, S. H. (1995). Process of causal explanation and dispositional attribution. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68, 377–387.
- Hilton, J. L., Fein, S., & Miller, D. T. (1993). Suspicion and dispositional inference. *Journal of Personality and Social Psychology*, 19, 501–512.
- Hinds, M. de C. (1993, October 19). Not like the movie: 3 take a dare and lose. *The New York Times*, pp. A1, A22.
- Hirt, E. R., Kardes, F. R., & Markman, K. D. (2004). Activating a mental simulation mind-set through generation of alternatives: Implications for debiasing in related and unrelated domains. *Journal of Experimental Social Psychology*, 40, 374–383.
- Hirt, E. R., & McCrea, S. M. (2009). Man smart, woman smarter? Getting to the root of gender differences in self-handicapping. *Social and Personality Psychology Compass*, 3, 260–274. doi:10.1111/j.1751-9004.2009.00176.x
- Hirt, E. R., McCrea, S. M., & Boris, H. I. (2003). “I know you self-handicapped last exam”: Gender differences in reactions to self-handicapping. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 177–193.
- Hirt, E. R., McDonald, H. E., & Erikson, G. A. (1995). How do I remember thee? The role of encoding set and delay in reconstructive memory processes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 31, 379–409.
- Hirt, E. R., Melton, J. R., McDonald, H. E., & Harackiewicz, J. M. (1996). Processing goals, task interest, and the mood-performance relationship: A mediational analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 245–261.
- Hitler, A. (1925). *Mein kampf*. Boston: Houghton Mifflin.
- Hitsch, G., Hortaçsu, A., & Ariely, D. (2010). What makes you click? Mate preferences in online dating. *Quantitative Marketing and Economics*, 8, 393–427.
- Hochstadt, S. (1999). *Mobility and modernity: Migration in Germany, 1820–1989*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Hodges, B. H., & Geyer, A. L. (2006). A nonconformist account of the Asch experiments: Values, pragmatics, and moral dilemmas. *Personality and Social Psychology Review*, 10, 2–19.
- Hodson, R. (2004). A meta-analysis of workplace ethnographies: Race, gender, and employee attitudes and behavior. *Journal of Contemporary Ethnography*, 33, 4–38.
- Hoffman, C., Lau, I., & Johnson, D. R. (1986). The linguistic relativity of person cognition: An English-Chinese comparison. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1097–1105.
- Hoffman, H. G., Granhag, P. A., See, S. T. K., & Loftus, E. F. (2001). Social influences on reality-monitoring decisions. *Memory and Cognition*, 29, 394–404.
- Hofmann, W., De Houwer, J., Perugini, M., Baeyens, F., & Crombez, G. (2010). Evaluative conditioning in humans: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 136, 390–42.

- Hofstede, G. (1984). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Newbury Park, CA: Sage.
- Hogg, M. A. (1992). *The social psychology of group cohesiveness: From attraction to social identity*. London: Harvester-Wheatsheaf.
- Hogg, M. A. (1993). Group cohesiveness: A critical review and some new directions. In W. Stroebe & M. Hewstone (Eds.), *European review of social psychology* (Vol. 4, pp. 85–111). Chichester, UK: Wiley.
- Hogg, M. A. (2001). A social identity theory of leadership. *Personality and Social Psychology Review*, 5, 184–200.
- Hogg, M. A. (2010). Influence and leadership. In S. T. Fiske, D. T. Gilbert, & G. Lindzey (Eds.), *Handbook of social psychology* (5th ed., Vol. 2, pp. 1166–1207). Hoboken, NJ: Wiley.
- Hogg, M. A., & Abrams, D. (1988). *Social identifications*. London: Routledge.
- Hogg, M. A., Hohman, Z. P., & Rivera, J. E. (2008). Why do people join groups? Three motivational accounts from social psychology. *Social and Personality Psychology Compass*, 2 (www.blackwellcompass.com/subject/socialpsychology/).
- Hogh-Olessen, H. (2008). Human spatial behavior: The spacing of people, objects and animals in six cross-cultural samples. *Journal of Cognition and Culture*, 8, 245–280.
- Holland, R. W., Aarts, H., & Langendam, D. (2006). Breaking and creating habits on the working floor: A field-experiment on the power of implementation intentions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 42, 776–783.
- Holland, R. W., Meertens, R. M., & Van Vugt, M. (2002). Dissonance on the road: Self-esteem as a moderator of internal and external self-justification strategies. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28, 1713–1724.
- Hollander, E. P. (1960). Competence and conformity in the acceptance of influence. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 61, 361–365.
- Hollander, E. P. (1985). Leadership and power. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *Handbook of social psychology* (3rd ed., Vol. 2, pp. 485–537). New York: McGraw-Hill.
- Holmes, T. H., & Rahe, R. H. (1967). The Social Readjustment Rating Scale. *Journal of Psychosomatic Research*, 11, 213–218.
- Holtz, R. (2004). Group cohesion, attitude projection, and opinion certainty: Beyond interaction. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 8, 112–125.
- Homans, G. C. (1961). *Social behavior: Its elementary forms*. New York: Harcourt Brace.
- Hong, Y., Wyer, R. S., Jr., Fong, C. P. S. (2008) Chinese working in groups: Effort dispensability versus normative influence. *Asian Journal of Social Psychology*, 11, 187–195. doi:10.1111/j.1467-839X.2008.00257.x
- Hong, Y.-Y., Chiu, C.-Y., & Kung, T. M. (1997). Bringing culture out in front: Effects of cultural meaning system activation on social cognition. In K. Leung, Y. Kashima, U. Kim, & S. Yamaguchi (Eds.), *Progress in Asian social psychology* (Vol. 1, pp. 135–146). Singapore: Wiley.
- Hong, Y.-Y., Morris, M. W., Chiu, C.-Y., & Benet-Martinez, V. (2000). Multicultural minds: A dynamic constructivist approach to culture and cognition. *American Psychologist*, 55, 709–720.
- Hoog, N., Stroebe, W., & de Wit, J. B. F. (2005). The impact of fear appeals on processing and acceptance of action recommendations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31, 24–33.
- Hope, L., Memon, A., & McGeorge, P. (2004). Understanding pretrial publicity: Predecisional distortion of evidence by mock jurors. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 10, 111–119.
- Hope, L., & Wright, D. (2007). Beyond unusual? Examining the role of attention in the weapon focus effect. *Applied Cognitive Psychology*, 21, 951–961.
- Hornsey, M. J., Jetten, J., McAuliffe, B. J., & Hogg, M. A. (2006). The impact of individualist and collectivist group norms on evaluations of dissenting group members. *Journal of Experimental Social Psychology*, 42, 57–68.
- Hornsey, M. J., Majkut, L., Terry, D. J., & McKimmie, B. M. (2003). On being loud and proud: Nonconformity and counter-conformity to group norms. *British Journal of Social Psychology*, 42, 319–335.
- House, J. S., Robbins, C., & Metzner, H. L. (1982). The association of social relationships and activities with mortality: Prospective evidence from the Tecumseh Community Health Study. *American Journal of Epidemiology*, 116, 123–140.
- House, R. J., Hanges, P. J., Javidan, M., Dorfman, P. W., & Gupta, V. (2004). *Culture, leadership, and organizations: The GLOBE study of 62 societies*. Thousand Oaks, CA: Sage.

- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Hovland, C. I., & Sears, R. R. (1940). Minor studies in aggression: 6. Correlation of lynchings with economic indices. *Journal of Psychology*, 9, 301–310.
- Howard, D. E., Griffin, M. A., & Boekeloo, B. O. (2008). Prevalence and psychosocial correlates of alcohol-related sexual assault among university students. *Adolescence*, 43, 733–750.
- Howard, J. A., Blumstein, P., & Schwartz, P. (1987). Social or evolutionary theories? Some observations on preferences in human mate selection. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 194–200.
- Howell, R., & Howell, C. (2008). The relation of economic status to subjective well-being in developing countries: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 134, 536–560.
- Howland, M., & Simpson, J. A. (2010). Getting in under the radar: A dyadic view of invisible support. *Psychological Science*, 21(12), 1878–1885. doi:10.1177/0956797610388817
- Hsu, S. S. (1995, April 8). Fredericksburg searches its soul after clerk is beaten as 6 watch. *Washington Post*, pp. A1, A13.
- Huesmann, L. R., & Miller, L. S. (1994). Long-term effects of repeated exposure to media violence in childhood. In L. R. Huesmann (Ed.), *Aggressive behavior: Current perspectives* (pp. 153–186). New York: Plenum.
- Huffman, K. T., Grossnickle, W. F., Cope, J. G., & Huffman, K. P. (1995). Litter reduction: A review and integration of the literature. *Environment and Behavior*, 27, 153–183.
- Hugenberg, K., Young, S. G., Bernstein, M. J., & Sacco, D. F. (2010). The categorization-individuation model: An integrative account of the other-race recognition deficit. *Psychological Review*, 117(4), 1168–1187. doi:10.1037/a0020463
- Hui, C. H., & Triandis, H. C. (1986). Individualism-collectivism: A study of cross-cultural researchers. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 17, 225–248.
- Hull, J. G., Young, R. D., & Jouriles, E. (1986). Applications of the self-awareness model of alcohol consumption: Predicting patterns of use and abuse. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 790–796.
- Hulleman, C. S., Schrager, S. M., Bodmann, S. M., & Harackiewicz, J. M. (2010). A metaanalytic review of achievement goal measures: Different labels for the same constructs or different constructs with similar labels? *Psychological Bulletin*, 136, 422–449. doi:10.1037/a0018947
- Hunt, G. T. (1940). *The wars of the Iroquois*. Madison: University of Wisconsin Press.
- Huntsinger, J. & Sinclair, S. (2010). When it feels right, go with it: Affective regulation of affiliative social tuning. *Social Cognition*, 28, 290–305.
- Hurley, D., & Allen, B. P. (1974). The effect of the number of people present in a nonemergency situation. *Journal of Social Psychology*, 92, 27–29.
- Hurley, E., & Allen, B. (2007). Asking the how questions: Quantifying group processes behaviors. *Journal of General Psychology*, 134, 5–21.
- Huston, A., & Wright, J. (1996). Television and socialization of young children. In T. M. MacBeth (Ed.), *Tuning in to young viewers: Social science perspectives on television* (pp. 37–60). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hutchinson, R. R. (1983). The pain-aggression relationship and its expression in naturalistic settings. *Aggressive Behavior*, 9, 229–242.
- Hyde, J. S. (2005). The gender similarities hypothesis. *American Psychologist*, 60, 581–592.
- Hyman, J. J., & Sheatsley, P. B. (1956). Attitudes toward desegregation. *Scientific American*, 195(6), 35–39.
- Iacono, W. G. (2008). Polygraph testing. In E. Borgida and S. T. Fiske (Eds.), *Beyond common sense: Psychological science in the courtroom* (pp. 219–235). Malden, MA: Blackwell.
- Ickes, W. J., Patterson, M. L., Rajecki, D. W., & Tanford, S. (1982). Behavioral and cognitive consequences of reciprocal versus compensatory responses to preinteraction expectancies. *Social Cognition*, 1, 160–190.
- IJzerman, H., & Semin, G. R. (2010). Temperature perceptions as a ground for social proximity. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46(6), 867–873. doi:10.1016/j.jesp.2010.07.015
- Imada, T., & Kitayama, S. (2010). Social eyes and choice justification: Culture and dissonance revisited. *Social Cognition*, 28,

- Imhoff, R., & Erb, H. (2009). What motivates nonconformity? Uniqueness seeking blocks majority influence. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 35, 309–320.
- Impett, E. A., Beals, K. P., & Peplau, L. A. (2001–2002). Testing the investment model of relationship commitment and stability in a longitudinal study of married couples. *Current Psychology*, 20, 312–326.
- Imrich, D. J., Mullin, C., & Linz, D. G. (1995). Measuring the extent of prejudicial pretrial publicity in major American newspapers: A content analysis. *Journal of Communication*, 45, 94–117.
- Inglehart, M. R. (1991). *Reactions to critical life events: A social psychological analysis*. New York: Praeger.
- Inglehart, R., & Klingemann, H. (2000). Genes, culture, democracy, and happiness. In E. Diener & E. M. Suh (Eds.), *Culture and subjective well-being* (pp. 165–183). Cambridge, MA: MIT Press.
- Insko, C. A., & Schopler, J. (1998). Differential trust of groups and individuals. In C. Sedikides & J. Schopler (Eds.), *Intergroup cognition and intergroup behavior* (pp. 75–107). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Insko, C. A., Smith, R. H., Alicke, M. D., Wade, J., & Taylor, S. (1985). Conformity and group size: The concern with being right and the concern with being liked. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 11, 41–50.
- Isen, A. M. (1987). Positive affect, cognitive processes, and social behavior. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 20, pp. 203–253). San Diego, CA: Academic Press.
- Isen, A. M. (1999). Positive affect. In T. Dalgleish & M. J. Power (Eds.), *Handbook of cognition and emotion* (pp. 521–539). Chichester, UK: Wiley.
- Isen, A. M., & Levin, P. A. (1972). Effect of feeling good on helping: Cookies and kindness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 21, 384–388.
- Isenberg, D. J. (1986). Group polarization: A critical review and meta-analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 1141–1151.
- Islam, M. R., & Hewstone, M. (1993). Intergroup attributions and affective consequences in majority and minority groups. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64, 936–950.
- Ivanov, B., Pfau, M., & Parker, K. A. (2009). Can inoculation withstand multiple attacks?: An examination of the effectiveness of the inoculation strategy compared to the supportive and restoration strategies. *Communication Research*, 36(5), 655–676. doi:10.1177/0093650209338909
- Izard, C. E. (1994). Innate and universal facial expressions: Evidence from developmental and cross-cultural research. *Psychological Bulletin*, 115, 288–299.
- Izuma, K., Matsumoto, M., Murayama, K., Samejima, K., Sadato, N., & Matsumoto, K. (2010). Neural correlates of cognitive dissonance and choice-induced preference change. *PNAS Proceedings of the National Academy of Sciences*, 107, 22014–22019.
- Jackson, J. M., & Williams, K. D. (1985). Social loafing on difficult tasks: Working collectively can improve performance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 937–942.
- Jackson, J. S., Brown, T. N., Williams, D. R., Torres, M., Sellers, S. L., & Brown, K. (1996). Racism and the physical and mental health status of African Americans: A thirteen-year national panel study. *Ethnicity and Disease*, 6, 132–147.
- Jackson, J. S., & Inglehart, M. R. (1995). Reverberation theory: Stress and racism in hierarchically structured communities. In S. E. Hobfoll & M. W. De Vries (Eds.), *Extreme stress and communities: Impact and intervention* (pp. 353–373). Dordrecht, Netherlands: Kluwer.
- Jackson, J. W. (1993). Realistic group conflict theory: A review and evaluation of the theoretical and empirical literature. *Psychological Record*, 43, 395–413.
- Jackson, L. A. (1992). *Physical appearance and gender: Sociobiological and sociocultural perspectives*. Albany: State University of New York Press.
- Jackson, L. A., Hunter, J. E., & Hodge, C. N. (1995). Physical attractiveness and intellectual competence: A metaanalytic review. *Social Psychology Quarterly*, 58, 108–122.
- Jacobs, P., & Landau, S. (1971). *To serve the devil* (Vol. 2). New York: Vintage Books.

- Jacobson, R. P., Mortensen, C. R., & Cialdini, R. B. (2011). Bodies obliged and unbound: Differentiated response tendencies for injunctive and descriptive social norms. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100(3), 433–448. doi:10.1037/a0021470
- Jacowitz, K. E., & Kahneman, D. (1995). Measures of anchoring in estimation tasks. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21, 1161–1166.
- Jain, S. P., & Posavac, S. S. (2001). Prepurchase attribute verifiability, source credibility, and persuasion. *Journal of Consumer Psychology*, 11, 169–180.
- James, L. M., & Olson, J. M. (2000). Jeer pressure: The behavioral effects of observing ridicule of others. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26, 474–485.
- James, W. (1890). *The principles of psychology*. New York: Henry Holt.
- Janis, I. L. (1972). *Victims of groupthink*. Boston: Houghton Mifflin.
- Janis, I. L. (1982). *Groupthink: Psychological studies of policy decisions and fiascoes* (2nd ed.). Boston: Houghton Mifflin.
- Janis, I. L., & Feshbach, S. (1953). Effects of fear-arousing communications. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 49, 78–92.
- Janis, I. L., Mann, L. (1977). *Decision Making*. Copyright © 1977 by The Free Press, a Division of Macmillan Publishing Co., Inc.
- Jankowiak, W. R. (1995). Introduction. In W. R. Jankowiak (Ed.), *Romantic passion: A universal experience?* (pp. 1–19). New York: Columbia University Press.
- Jankowiak, W. R., & Fischer, E. F. (1992). A cross-cultural perspective on romantic love. *Ethnology*, 31, 149–155.
- Janoff-Bulman, R., & Leggatt, H. K. (2002). Culture and social obligation: When “shoulds” are perceived as “wants.” *Journal of Research in Personality*, 36, 260–270.
- Janoff-Bulman, R., Timko, C., & Carli, L. L. (1985). Cognitive biases in blaming the victim. *Journal of Experimental Social Psychology*, 21, 161–177.
- Jecker, J., & Landy, D. (1969). Liking a person as a function of doing him a favor. *Human Relations*, 22, 371–378.
- Jennings, K. (2011, February 16). My puny human brain. *Slate.com*. Retrieved April 18, 2011, from www.slate.com/id/2284721/
- Johansson, P., Hall, L., Skiström, S., & Olsson, A. (2005). Failure to detect mismatches between intention and outcome in a simple decision task. *Science*, 310, 116–119.
- Johns, M., Schmader, T., & Martens, A. (2005). Knowing is half the battle: Teaching stereotype threat as a means of improving women’s math performance. *Psychological Science*, 16, 175–179.
- Johnson, D. M. (1945). The phantom anesthetist of Mattoon: A field study of mass hysteria. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 40, 175–186.
- Johnson, D. W., & Johnson, R. T. (1987). *Learning together and alone: Cooperative, competitive, and individualistic learning* (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Johnson, F. L., & Arles, E. J. (1983). Conversational patterns among same-sex pairs of late-adolescent close friends. *Journal of Genetic Psychology*, 142, 225–238.
- Johnson, J. (2011, November 4). The Lululemon murder and the pain of bystanders’ inaction. *The Washington Post*. Retrieved November 21, 2011, from www.washingtonpost.com/opinions/the-bystander-effect-why-those-who-heard-the-lululemon-murder-didnt-help/2011/11/03/gIQAHIWYmM_story.html
- Johnson, J. G., Cohen, P., Smailes, E. M., Kasen, S., & Brook, J. (2002). Television viewing and aggressive behavior during adolescence and adulthood. *Science*, 295, 2468–2471.
- Johnson, K. J., & Fredrickson, B. L. (2005). We all look the same to me: Positive emotions eliminate the own-race bias in face recognition. *Psychological Science*, 16, 875–881.
- Johnson, L. B. (1971). *The vantage point: Perspectives of the presidency, 1963–69*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Johnson, M., Verfaellie, M., & Dunlosky, J. (2008). Introduction to the special section on integrative approaches to source memory. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 34, 727–729.
- Johnson, M. K., Hashtroudi, S., & Lindsay, D. S. (1993). Source monitoring. *Psychological Bulletin*, 114, 3–28.
- Johnson, R. D., & Downing, R. L. (1979). Deindividuation and valence of cues: Effects of prosocial and antisocial behavior.

Journal of Personality and Social Psychology, 37, 1532–1538.

- Johnson, T. E., & Rule, B. G. (1986). Mitigating circumstance information, censure, and aggression. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 537–542.
- Jonas, E., Martens, A., Kayser, D. N., Fritzsche, I., Sullivan, D., & Greenberg, J. (2008). Focus theory of normative conduct and terror-management theory: The interactive impact of mortality salience and norm salience on social judgment. *Journal of Personality and Social Psychology Bulletin*, 95, 1239–1251.
- Jones, C., & Aronson, E. (1973). Attribution of fault to a rape victim as a function of the respectability of the victim. *Journal of Personality and Social Psychology*, 26, 415–419.
- Jones, D., & Hill, K. (1993). Criteria of facial attractiveness in five populations. *Human Nature*, 4, 271–296.
- Jones, E. E. (1964). *Ingratiation: A social psychological analysis*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Jones, E. E. (1979). The rocky road from acts to dispositions. *American Scientist*, 34, 107–117.
- Jones, E. E. (1990). *Interpersonal perception*. New York: Freeman.
- Jones, E. E., & Berglas, S. (1978). Control of attributions about the self through self-handicapping strategies: The appeal of alcohol and the role of underachievement. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 4, 200–206.
- Jones, E. E., & Harris, V. A. (1967). The attribution of attitudes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 3, 1–24.
- Jones, E. E., & Kohler, R. (1959). The effects of plausibility on the learning of controversial statements. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 57, 315–320.
- Jones, E. E., & Nisbett, R. E. (1972). The actor and the observer: Divergent perceptions of the causes of behavior. In E. E. Jones, D. E. Kanouse, H. H. Kelley, R. E. Nisbett, S. Valins, & B. Weiner (Eds.), *Attribution: Perceiving the causes of behavior* (pp. 79–94). Morristown, NJ: General Learning Press.
- Jones, E. E., & Pittman, T. S. (1982). Toward a general theory of strategic self-presentation. In J. Suls (Ed.), *Psychological perspectives on the self* (pp. 231–262). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Jones, E. E., & Sigall, H. (1971). The bogus pipeline: A new paradigm for measuring affect and attitude. *Psychological Bulletin*, 76, 349–364.
- Jones, E. E., & Wortman, C. B. (1973). *Ingratiation: An attributional approach*. Morristown, NJ: General Learning Press.
- Jones, G. (2003, Oct. 2). World oil and gas ‘running out.’ CNN.com/World. Retrieved on June 21, 2006, from edition.cnn.com/2003/WORLD/europe/10/02/global.warming/
- Jones, M. (2006, January 15). “Shutting themselves in.” *The New York Times*, Sec. 6, pp. 46–51.
- Jordan, M. (1996, January 15). In Japan, bullying children to death. *Washington Post*, pp. A1, A15.
- Jordan, M., & Sullivan, K. (1995, September 8). A matter of saving face: Japanese can rent mourners, relatives, friends, even enemies to buff an image. *Washington Post*, pp. A1, A28.
- Josephson, W. D. (1987). Television violence and children’s aggression: Testing the priming, social script, and disinhibition prediction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 882–890.
- Jost, J. T., Nosek, B. A., & Gosling, S. D. (2008). Ideology: Its resurgence in social, personality, and political psychology. *Perspectives on Psychological Science*, 3, 126–136.
- Jostmann, N. B., Lakens, D., & Schubert, T. W. (2009). Weight as an embodiment of importance. *Psychological Science*, 20, 1169–1174. doi:10.1111/j.1467-9280.2009.02426.x
- Jowett, G. S., & O’Donnell, V. (1999). *Propaganda and persuasion*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Judd, C. M., & Park, B. (1988). Outgroup homogeneity: judgments of variability at the individual and group levels. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(5), 778–788.
- Judge rules ACLU discrimination suit against Continental Airlines can go forward. (2002). Retrieved from www.aclu.org/RacialEquality/RacialEquality.cfm?ID=10994&c=133
- Judge, T. A., Bono, J. E., Ilies, R., & Gerhardt, M. W. (2002). Personality and leadership: A qualitative and quantitative review. *Journal of Applied Psychology*, 87, 765–780.
- Judge, T. A., Colbert, A. E., & Ilies, R. (2004). Intelligence and leadership: A quantitative review and test of theoretical propositions. *Journal of Applied Psychology*, 89, 542–552.

- Judge, T. A., Hurst, C., & Simon, L. S. (2009). Does it pay to be smart, attractive, or confident (or all three)? Relationships among general mental ability, physical attractiveness, core self-evaluations, and income. *Journal of Applied Psychology*, 94, 742–755.
- Judge, T. A., & Piccolo, R. F. (2004). Transformational and transactional leadership: A metaanalytic test of their relative validity. *Journal of Applied Psychology*, 89, 755–768.
- Jürgen-Lohmann, J., Borsch, F., & Giesen, H. (2001). Kooperatives Lernen an der Hochschule: Evaluation des Gruppenpuzzles in Seminaren der Pädagogischen Psychologie. *Zeitschrift für Pädagogische Psychologie*, 15, 74–84.
- Juslin, P., Winman, A., & Hansson, P. (2007). The naïve intuitive statistician: A naïve sampling model of intuitive confidence intervals. *Psychological Review*, 114, 678–703.
- Jussim, L., Eccles, J., & Madon, S. (1996). Social perception, social stereotypes, and teacher expectations: Accuracy and the quest for the powerful self-fulfilling prophecy. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 28, pp. 281–388). doi:10.1016/S0065-2601(08)60240-3
- Jussim, L., & Harber, K. (2005). Teacher expectations and self-fulfilling prophecies: Knowns and unknowns, resolved and unresolved controversies. *Personality and Social Psychology Review*, 9, 131–155.
- Jussim, L., Robustelli, S. L., & Cain, T. R. (2009). Teacher expectations and self-fulfilling prophecies. In K. R. Wenzel & A. Wigfield (Eds.), *Educational psychology handbook series. Handbook of motivation at school* (pp. 349–380). New York: Routledge/Taylor & Francis Group.
- Kahn, A. S. (2004). 2003 Carolyn Sherif Award Address: What college women do and do not experience as rape. *Psychology of Women Quarterly*, 28, 9–15.
- Kahn, J. P. (2003, June 7). How the mighty have fallen. *Boston Globe*, pp. D1, D7.
- Kahn, M. (1966). The physiology of catharsis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 3, 278–298.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. New York: Farrar, Straus, & Giroux.
- Kahneman, D., & Deaton, A. (2010). High income improves evaluation of life but not emotional well-being. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 10, 16489–16493.
- Kahneman, D., & Frederick, S. (2002). Representativeness revisited: Attribute substitution in intuitive judgment. In T. Gilovich, D. W. Griffin, & D. Kahneman (Eds.), *Heuristics and biases: The psychology of intuitive judgment* (pp. 49–81). New York: Cambridge University Press.
- Kahneman, D., & Miller, D. T. (1986). Norm theory: Comparing reality to its alternatives. *Psychological Review*, 93, 136–153.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1973). On the psychology of prediction. *Psychological Review*, 80, 237–251.
- Kallgren, C. A., Reno, R. R., & Cialdini, R. B. (2000). A focus theory of normative conduct: When norms do and do not affect behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26, 1002–1012.
- Kallgren, C. A., & Wood, W. (1986). Access to attitude-relevant information in memory as a determinant of attitude-behavior consistency. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 328–338.
- Kalmijn, M., & Monden, C. W. S. (2012). The division of labor and depressive symptoms at the couple level: Effects of equity of specialization? *Journal of Social and Personal Relationships*. doi:10.1177/0265407511431182
- Kalven, H., Jr., & Zeisel, H. (1966). *The American jury*. Boston: Little, Brown.
- Kameda, T., Takezawa, M., & Hastie, R. (2005). Where do social norms come from?: The example of communal sharing. *Current Directions in Psychological Science*, 14(6), 331–334. doi:10.1111/j.09637214.2005.00392.x
- Kang, N., & Kwak, N. (2003). A multilevel approach to civic participation: Individual length of residence, neighborhood residential stability, and their interactive effects with media use. *Communication Research*, 30, 80–106.
- Kappas, A. (1997). The fascination with faces: Are they windows to our soul? *Journal of Nonverbal Behavior*, 21, 157–162.
- Kappeler, P., & van Schaik, C. P. (Eds.). (2006). *Cooperation in primates and humans: Mechanisms and evolution*. Berlin: Springer.
- Karau, S. J., & Williams, K. D. (1993). Social loafing: A metaanalytic review and theoretical integration. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, 681–706.
- Karau, S. J., & Williams, K. D. (2001). Understanding individual motivation in groups: The collective effort model. In M. E. Turner (Ed.), *Groups at work—theory and research: Applied social research* (pp. 113–141). Mahwah, NJ: Erlbaum.

- Kassarjian, H., & Cohen, J. (1965). Cognitive dissonance and consumer behavior. *California Management Review*, 8, 55–64.
- Kassin, S. M., Drizin, S. A., Grisso, T., Gudjonsson, G. H., Leo, R. A., & Redlich, A. D. (2010). Police-induced confessions, risk factors, and recommendations: Looking ahead. *Law and Human Behavior*, 34(1), 49–52. doi:10.1007/s10979-010-9217-5
- Kato, M. (2009, May 19). Weight of imperial world on Princess Masako. *The Japan Times*. Retrieved March 24, 2011, from search.japantimes.co.jp/cgi-bin/nn20090519i1.html
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24, 163–204.
- Kauffman, D. R., & Steiner, I. D. (1968). Conformity as an ingratiation technique. *Journal of Experimental Social Psychology*, 4, 404–414.
- Kayser, D. N., Greitemeyer, T., Fischer, P., & Frey, D. (2010). Why mood affects help giving, but not moral courage: Comparing two types of prosocial behaviour. *European Journal of Social Psychology*, 40(7), 1136–1157. doi:10.1002/ejsp.717
- Keelan, J. P. R., Dion, K. L., & Dion, K. K. (1994). Attachment style and heterosexual relationships among young adults: A short-term panel study. *Journal of Social and Personal Relationships*, 11, 201–214.
- Keller, J., & Bless, H. (2008). Flow and regulatory compatibility: An experimental approach to the flow model of intrinsic motivation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 196–209.
- Kelley, H. H. (1950). The warm-cold variable in first impressions of persons. *Journal of Personality*, 18, 431–439.
- Kelley, H. H. (1955). The two functions of reference groups. In G. E. Swanson, T. M. Newcomb, & E. L. Hartley (Eds.), *Readings in social psychology* (2nd ed., pp. 410–414). New York: Henry Holt.
- Kelley, H. H. (1967). Attribution theory in social psychology. In D. Levine (Ed.), *Nebraska Symposium on Motivation* (Vol. 15, pp. 192–238). Lincoln: University of Nebraska Press.
- Kelley, H. H. (1972). Attribution in social interaction. In E. E. Jones, D. E. Kanouse, H. H. Kelley, R. E. Nisbett, S. Valins, & B. Weiner (Eds.), *Attribution: Perceiving the causes of behavior* (pp. 1–26). Morristown, NJ: General Learning Press.
- Kelley, H. H. (1973). The process of causal attribution. *American Psychologist*, 28, 107–128.
- Kelley, H. H. (1983). Love and commitment. In H. H. Kelley, E. Berscheid, A. Christensen, J. H. Harvey, T. L. Huston, G. Levinger, et al. (Eds.), *Close relationships* (pp. 265–314). New York: Freeman.
- Keltner, D., & Shiota, M. N. (2003). New displays and new emotions: A commentary on Rozin and Cohen. *Emotion*, 3, 86–91.
- Kenny, D. A. (1994). Using the social relations model to understand relationships. In R. Erber & R. Gilmour (Eds.), *Theoretical frameworks for personal relationships* (pp. 111–127). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Kenny, D. A., Albright, L., Malloy, T. E., & Kashy, D. A. (1994). Consensus in interpersonal perception: Acquaintance and the Big Five. *Psychological Bulletin*, 116, 245–258.
- Kenny, D. A., & La Voie, L. (1982). Reciprocity of interpersonal attraction: A confirmed hypothesis. *Social Psychology Quarterly*, 45, 54–58.
- Kenrick, D. T., & Keefe, R. C. (1992). Age preferences in mate reflect sex differences in human reproductive strategies. *Behavioral and Brain Sciences*, 15, 75–133.
- Kenrick, D. T., & MacFarlane, S. W. (1986). Ambient temperature and horn honking: A field study of the heat/aggression relationship. *Environment and Behavior*, 18, 179–191.
- Kernis, M. H. (2001). Following the trail from narcissism to fragile self-esteem. *Psychological Inquiry*, 12, 223–225.
- Kerr, N., & Levine, J. (2008). The detection of social exclusion: Evolution and beyond. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 12, 39–52.
- Kerr, N. L., & Tindale, R. S. (2004). Groups performance and decision making. *Annual Review of Psychology*, 55, 623–655.
- Key, W. B. (1973). *Subliminal seduction*. Englewood Cliffs, NJ: Signet Books.
- Key, W. B. (1989). *Age of manipulation: The con in confidence and the sin in sincere*. New York: Henry Holt.
- Kiesler, C. A., & Kiesler, S. B. (1969). *Conformity*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Kihlstrom, J. F. (1996). The trauma-memory argument and recovered memory therapy. In K. Pezdek & W. P. Banks (Eds.), *The recovered memory/false memory debate* (pp. 297–311). San Diego, CA: Academic Press.
- Killen, J. D., Taylor, C. B., Hayward, C., Wilson, D. M., Haydel, K. F., Hammer, L. D., et al. (1994). Pursuit of thinness and onset of eating disorder symptoms in a community sample of adolescent girls: A three-year prospective analysis. *International*

- Killian, L. M. (1964). Social movements. In R. E. L. Farris (Ed.), *Handbook of modern sociology* (pp. 426–455). Chicago: Rand McNally.
- Kim, H., & Markus, H. R. (1999). Deviance or uniqueness, harmony or conformity? A cultural analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77, 785–800.
- Kim, H., Park, K., & Schwarz, N. (2010). Will this trip really be exciting? The role of incidental emotions in product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 36(6), 983–991. doi:10.1086/644763
- Kim, H. S., Sherman, D. K., & Taylor, S. E. (2008). Culture and social support. *American Psychologist*, 63, 518–526.
- Kim, J. L., Sorsoli, C. L., Collins, K., Zylbergold, B. A., Schooler, D., & Tolman, D. L. (2007). From sex to sexuality: Exposing the heterosexual script on primetime network television. *Journal of Sex Research*, 44, 145–157.
- Kim, U., & Berry, J. W. (1993). *Indigenous psychologies: Research and experience in cultural context*. Newbury Park, CA: Sage.
- Kim, U., Triandis, H. C., Kagitcibasi, C., Choi, S. C., & Yoon, G. (Eds.). (1994). *Individualism and collectivism: Theory, method, and applications*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kimel, E. (2001, Aug. 2). Students earn cash for summer reading. *Sarasota Herald Tribune*, p. BV2.
- Kinder, D. R., & Sears, D. O. (1981). Prejudice and politics: Symbolic racism versus racial threats to the good life. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40, 414–431.
- King, B., Shapiro, R., Hebl, R., Singletary, L., & Turner, S. (2006). The stigma of obesity in customer service: A mechanism for remediation and bottom-line consequences of interpersonal discrimination. *Journal of Applied Psychology*, 91, 579–593.
- Kinoshita, S., Peek-O'Leary, M. (2005). Does the compatibility effect in the race Implicit Association Test reflect familiarity or affect? *Psychonomic Bulletin Review*, 12, 442–452.
- Kirkpatrick, L. A., & Hazan, C. (1994). Attachment styles and close relationships: A four-year prospective study. *Personal Relationships*, 1, 123–142.
- Kitayama, S., & Cohen, D. (Eds.). (2007). *Handbook of cultural psychology*. New York: Guilford.
- Kitayama, S., & Markus, H. R. (1994). Culture and the self: How cultures influence the way we view ourselves. In D. Matsumoto (Ed.), *People: Psychology from a cultural perspective* (pp. 17–37). Pacific Grove, CA: Brooks/Cole.
- Kitayama, S., Markus, H. R., Matsumoto, H., & Norasakkunkit, V. (1997). Individual and collective processes in the construction of the self: Self-enhancement in the United States and self-criticism in Japan. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72, 1245–1267.
- Kitayama, S., Park, H., Sevincer, A. T., Karasawa, M., & Uskul, A. K. (2009). A cultural task analysis of implicit independence: Comparing North America, Western Europe, and East Asia. *Journal of Personality and Social Psychology*, 97, 236–255.
- Kitayama, S., & Uchida, Y. (2003). Explicit self-criticism and implicit self-regard: Evaluating self and friend in two cultures. *Journal of Experimental Social Psychology*, 39, 476–482.
- Kitayama, S., & Uchida, Y. (2005). Interdependent agency: An alternative system for action. In R. M. Sorrentino & D. Cohen (Eds.), *Cultural and social behavior: The Ontario Symposium* (Vol. 10, pp. 137–164). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Kite, M. E., Deaux, K., & Haines, E. L. (2008). Gender stereotypes. In F. L. Denmark & M. A. Paludi (Eds.), *Psychology of women: A handbook of issues and theories* (2nd ed., pp. 205–236). Westport, CT: Praeger.
- Kivlighan, K., Granger, D., & Booth, A. (2005). Gender differences in testosterone and cortisol response to competition. *Psychoneuroendocrinology*, 30, 58–71.
- Kjell, O. N. E. (2011). Sustainable well-being: A potential synergy between sustainability and well-being research. *Review of General Psychology*, 15(3), 255–266. doi:10.1037/a0024603
- Klapwijk, A., & Van Lange, P. A. M. (2009). Promoting cooperation and trust in “noisy” situations: The power of generosity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 96, 83–103.
- Klein, R. (2005, November 12). President steps up attack on war critics. *The Boston Globe*. Retrieved on March 8, 2006, from www.boston.com/news/nation/washington/articles/2005/11/12/president_steps_up_attack_on_war_critics/
- Kleinjan, M., van den Eijnden, R. J., & Engels, R. C. (2009). Adolescents' rationalizations to continue smoking: The role of

- disengagement beliefs and nicotine dependence in smoking cessation. *Addictive Behaviors*, 34, 440–445.
- Klenke, K. (1996). *Women and leadership: A contextual perspective*. New York: Springer-Verlag.
- Kluger, R. (1996). *Ashes to ashes: America's hundred-year cigarette war, the public health, and the unabashed triumph of Philip Morris*. New York: Knopf.
- Knapp, M., & Hall, J. A. (2006). *Nonverbal communication in human interaction*. Belmont, CA: Thomson Wadsworth.
- Knowles, E. D., Morris, M. W., Chiu, C., & Hong, Y. (2001). Culture and the process of person perception: Evidence for automaticity among East Asians in correcting for situational influences on behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27, 1344–1356.
- Knox, R., & Inkster, J. (1968). Postdecision dissonance at post time. *Journal of Personality and Social Psychology*, 8, 319–323.
- Knussen, C., Yule, F., & MacKenzie, J. (2004). An analysis of intentions to recycle household waste: The roles of past behaviour, perceived habit, and perceived lack of facilities. *Journal of Environmental Psychology*, 24, 237–246.
- Koch, I., Lawo, V., Fels, J., & Vorländer, M. (2011). Switching in the cocktail party: Exploring intentional control of auditory selective attention. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 37(4), 1140–1147. doi:10.1037/a0022189
- Koehler, J. J. (1993). The base rate fallacy myth. *Psychology*, 4, 49.
- Koehler, J. J. (1996). The base rate fallacy reconsidered: Descriptive, normative, and methodological challenges. *Behavioral and Brain Sciences*, 19, 1–53.
- Koehnken, G., Malpass, R. S., & Wogalter, M. S. (1996). Forensic applications of line-up research. In S. L. Sporer, R. S. Malpass, & G. Koehnken (Eds.), *Psychological issues in eyewitness identification* (pp. 205–231). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Koenig, A. M., Eagly, A. H., Mitchell, A. A., & Ristikari, T. (2011). Are leader stereotypes masculine? A meta-analysis of three research paradigms. *Psychological Bulletin*, 137(4), 616–642. doi:10.1037/a0023557
- Kogan, N., & Wallach, M. A. (1964). *Risk-taking: A study in cognition and personality*. New York: Henry Holt.
- Kolbert, E. (2006). *Field notes from a catastrophe: Man, nature, and climate change*. New York: Bloomsbury.
- Kollack, P., Blumstein, P., & Schwartz, P., (1994). The judgment of equity in intimate relationships. *Social Psychology Quarterly*, 57, 340–351.
- Koranyi, N., & Rothermund, K. (2012). When the grass on the other side of the fence doesn't matter: Reciprocal romantic interest neutralizes attentional bias towards attractive alternatives. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48, 186–191.
- Koss, M. P. (2011). Hidden, unacknowledged, acquaintance, and date rape: Looking back, looking forward. *Psychology of Woman Quarterly*, 35, 348–354.
- Kovera, M. B., & Borgida, E. (2010). Social psychology and law. In S. T. Fiske, D. T. Gilbert, & G. Lindzey (Eds.), *Handbook of social psychology* (5th ed., Vol. 2, pp. 1343–1385). Hoboken, NJ: John Wiley.
- Kowert, P. A. (2002). *Groupthink or deadlock: When do leaders learn from their advisors?* Albany: State University of New York Press.
- Krakov, A., & Blass, T. (1995). When nurses obey or defy inappropriate physician orders: Attributional differences. *Journal of Social Behavior and Personality*, 10, 585–594.
- Kramer, G. P., Kerr, N. L., & Carroll, J. S. (1990). Pretrial publicity, judicial remedies, and jury bias. *Law and Human Behavior*, 14, 409–438.
- Kraus, M. W., Piff, P. K., & Keltner, D. (2009). Social class, sense of control, and social explanation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 97, 992–1004. doi:10.1037/a0016357
- Krauss, R. M., & Deutsch, M. (1966). Communication in interpersonal bargaining. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4, 572–577.
- Krauss, R. M., Freedman, J. L., & Whitcup, M. (1978). Field and laboratory studies of littering. *Journal of Experimental Social Psychology*, 14, 109–122.
- Kremer, J. F., & Stephens, L. (1983). Attributions and arousal as mediators of mitigation's effects on retaliation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 335–343.
- Kressel, K., & Pruitt, D. G. (1989). A research perspective on the mediation of social conflict. In K. Kressel & D. G. Pruitt (Eds.),

- Mediation research: The process and effectiveness of third party intervention* (pp. 394–435). San Francisco: Jossey-Bass.
- Krosnick, J. A., & Alwin, D. F. (1989). Aging and susceptibility to attitude change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 416–425.
- Kross, E., & Ayduk, O. (2011). Making meaning out of negative experiences by self-distancing. *Current Directions in Psychological Science*, 20(3), 187–191. doi:10.1177/0963721411408883
- Krueger, A. B. (2007). *What makes a terrorist: Economics and the roots of terrorism*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Krueger, J., Ham, J. J., & Linford, K. (1996). Perceptions of behavioral consistency: Are people aware of the actor-observer effect? *Psychological Science*, 7, 259–264.
- Krull, D. S. (1993). Does the grist change the mill? The effect of the perceiver's inferential goal on the process of social inference. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 19, 340–348.
- Krull, D. S., & Dill, J. C. (1996). On thinking first and responding fast: Flexibility in social inference processes. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22, 949–959.
- Krull, D. S., Loy, M. H., Lin, J., Wang, C., Chen, S., & Zhao, X. (1999). The fundamental correspondence bias in individualist and collectivist cultures. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25, 1208–1219.
- Kubitschek, W. N., & Hallinan, M. T. (1998). Tracking and students' friendships. *Social Psychology Quarterly*, 61, 1–15.
- Kuhl, J. (1987). Action control: The maintenance of motivational states. In F. Halisch & J. Kuhl (Eds.), *Motivation, intention, and volition* (pp. 279–291). New York: Springer.
- Kulik, J. A., & Brown, R. (1979). Frustration, attribution of blame, and aggression. *Journal of Experimental Social Psychology*, 15, 183–194.
- Kunda, Z. (1999). *Social cognition: Making sense of people*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Kunda, Z., & Oleson, K. C. (1997). When exceptions prove the rule: How extremity of deviance determines the impact of deviant examples on stereotypes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72, 965–979.
- Kunda, Z., & Schwartz, S. H. (1983). Undermining intrinsic moral motivation: External reward and self-presentation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 763–771.
- Kunda, Z., Sinclair, L., & Griffin, D. W. (1997). Equal ratings but separate meanings: Stereotypes and the construal of traits. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72, 720–734.
- Kuo, Z. Y. (1961). *Instinct*. Princeton, NJ: Van Nostrand.
- Kurdek, L. A. (1992). Relationship stability and relationship satisfaction in cohabitating gay and lesbian couples: A prospective longitudinal test of the contextual and interdependence models. *Journal of Social and Personal Relationships*, 9, 125–142.
- Kurdek, L. A. (2005). What do we know about gay and lesbian couples? *Current Directions in Psychological Science*, 14, 251–254.
- Kuykendall, D., & Keating, J. P. (1990). Altering thoughts and judgments through repeated association. *British Journal of Social Psychology*, 29, 79–86.
- La France, M., Hecht, M. A., & Paluck, E. L. (2003). The contingent smile: A meta-analysis of sex differences in smiling. *Psychological Bulletin*, 129, 305–334.
- La Piere, R. T. (1934). Attitudes vs. actions. *Social Forces*, 13, 230–237.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1999). *Philosophy in the flesh: The embodied mind and its challenge to Western thought*. New York: Basic Books.
- Laird, J. (2007). *Feelings: The perception of self*. New York, Oxford University Press.
- Lakey, B., & Orehek, E. (2011). Relational regulation theory: A new approach to explain the link between perceived social support and mental health. *Psychological Review*, 118(3), 482–495. doi:10.1037/a0023477
- Lalwani, A. K., & Shavitt, S. (2009). The “me” I claim to be: Cultural self-construal elicits self-presentational goal pursuit. *Journal of Personality and Social Psychology*, 97, 88–102. doi:10.1037/a0014100
- Lambert, A. J., Burroughs, T., & Nguyen, T. (1999). Perceptions of risk and the buffering hypothesis: The role of just world beliefs and right-wing authoritarianism. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25, 643–656.
- Lampert, R., Baron, S. J., McPherson, C. A., & Lee, F. A. (2002). Heart rate variability during the week of September 11, 2001.

- Landau, M. J., Meier, B. P., & Keefer, L. A. (2010). A metaphor-enriched social cognition. *Psychological Bulletin*, 136(6), 1045–1067. doi:10.1037/a0020970
- Landman, J. (1993). *Regret: The persistence of the possible*. New York: Oxford University Press.
- Lane, K. A., Banaji, M. R., & Nosek, B. A. (2007). Understanding and using the implicit association test: IV: What we know (so far) about the method. In B. Wittenbrink & N. Schwarz (Eds.), *Implicit measures of attitudes* (pp. 59–102). New York: Guilford.
- Langer, E. J. (1975) The illusion of control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32, 311–328.
- Langer, E. J., & Rodin, J. (1976). The effects of choice and enhanced personal responsibility for the aged: A field experiment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 191–198.
- Langlois, J. H., Kalakanis, L., Rubenstein, A. J., Larson, A., Hallam, M., & Smoot, M. (2000). Maxims or myths of beauty? A metaanalytic and theoretical review. *Psychological Bulletin*, 126, 390–423.
- Langlois, J. H., Ritter, J. M., Roggman, L. A., & Vaughn, L. S. (1991). Facial diversity and infant preferences for attractive faces. *Developmental Psychology*, 27, 79–84.
- Langlois, J. H., & Roggman, L. A. (1990). Attractive faces are only average. *Psychological Science*, 1, 115–121.
- Langlois, J. H., Roggman, L. A., & Musselman, L. (1994). What is average and what is not average about attractive faces? *Psychological Science*, 5, 214–220.
- Langlois, J. H., Roggman, L. A., & Rieser-Danner, L. A. (1990). Infants' differential social responses to attractive and unattractive faces. *Developmental Psychology*, 26, 153–159.
- Larrick, R. P., Timmerman, T. A., Carton, A. M., & Abrevaya, J. (2011). Temper, temperature, and temptation: Heat-related retaliation in baseball. *Psychological Science*, 22, 423–428.
- Larson, J. R., Jr., Christensen, C., Franz, T. M., & Abbott, A. S. (1998). Diagnosing groups: The pooling, management, and impact of shared and unshared case information in team-based medical decision making. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 93–108.
- Lassiter, G. D. (2010). Psychological science and sound public policy: Video recording of custodial interrogations. *American Psychologist*, 65(8), 768–779. doi:10.1037/0003-066X.65.8.768
- Lassiter, G. D., Diamond, S. S., Schmidt, H. C., & Elek, J. K. (2007). Evaluating videotaped confessions: Expertise provides no defense against the camera perspective effect. *Psychological Science*, 18, 224–226.
- Lassiter, G. D., Geers, A. L., Munhall, P. J., Ploutz-Snyder, R. J., & Breitenbecher, D. L. (2002). Illusory causation: Why it occurs. *Psychological Science*, 13, 299–305.
- Lassiter, G. D., Ratcliff, J. J., Ware, L. J., & Irvin, C. R. (2006). Videotaped confessions: Panacea or Pandora's Box? *Law and Policy*, 28, 192–210.
- Latané, B. (1981). The psychology of social impact. *American Psychologist*, 36, 343–356.
- Latané, B. (1987). From student to colleague: Retracing a decade. In N. E. Grunberg, R. E. Nisbett, J. Rodin, & J. E. Singer (Eds.), *A distinctive approach to psychological research: The influence of Stanley Schachter* (pp. 66–86). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Latané, B., & Bourgeois, M. J. (2001). Successfully simulating dynamic social impact: Three levels of prediction. In J. P. Forgas & K. D. Williams (Eds.), *Social influence: Direct and indirect processes* (pp. 61–76). Philadelphia: Psychology Press.
- Latané, B., & Dabbs, J. M. (1975). Sex, group size, and helping in three cities. *Sociometry*, 38, 108–194.
- Latané, B., & Darley, J. M. (1968). Group inhibition of bystander intervention. *Journal of Personality and Social Psychology*, 10, 215–221.
- Latané, B., & Darley, J. M. (1970). *The unresponsive bystander: Why doesn't he help?* Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Latané, B., & L'Herrou, T. (1996). Spatial clustering in the conformity game: Dynamic social impact in electronic games. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 1218–1230.
- Latané, B., & Nida, S. (1981). Ten years of research on group size and helping. *Psychological Bulletin*, 89, 308–324.
- Latané, B., Williams, K., & Harkins, S. (2006). Many hands make light the work: The causes and consequences of social loafing. In J. M. Levine & R. L. Moreland (Eds.), *Small groups* (pp. 297–308). New York: Psychology Press.

- Lau, R. R., & Russell, D. (1980). Attributions in the sports pages: A field test of some current hypotheses about attribution research. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 29–38.
- Laumann, E. O., & Gagnon, J. H. (1995). A sociological perspective on sexual action. In R. G. Parker & J. H. Gagnon (Eds.), *Conceiving sexuality: Approaches to sex research in a postmodern world*. New York: Routledge.
- Laumann, E. O., Gagnon, J. H., Michael, R. T., & Michaels, S. (1994). *The social organization of sexuality*. Chicago: University of Chicago Press.
- Laursen, B., & Hartup, W. W. (2002). The origins of reciprocity and social exchange in friendships. In L. Brett & W. G. Graziano (Eds.), *Social exchange in development: New directions for child and adolescent development* (pp. 27–40). San Francisco: Jossey-Bass/Pfeiffer.
- Lawler, E. J., & Thye, S. R. (1999). Bringing emotions into social exchange theory. *Annual Review of Sociology*, 25, 217–244.
- Lazarsfeld, P. (Ed.). (1940). *Radio and the printed page*. New York: Duell, Sloan & Pearce.
- Lazarus, R. S. (1966). *Psychological stress and the coping process*. New York: McGraw-Hill.
- Lazarus, R. S. (2000). Toward better research on stress and coping. *American Psychologist*, 55, 665–673.
- Lazarus, R. S., & Folkman, S. (1984). *Stress, appraisal, and coping*. New York: Springer-Verlag.
- Le, B., & Agnew, C. R. (2003). Commitment and its theorized determinants: A meta-analysis of the investment model. *Personal Relationships*, 10, 37–57.
- Le Bon, G. (1895). *The crowd*. London: Unwin.
- Lea, M., & Spears, R. (1995). Love at first byte: Building personal relationships over computer networks. In J. T. Wood & S. W. Duck (Eds.), *Understudied relationships: Off the beaten track* (pp. 197–233). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Lea, M., Spears, R., & de Groot, D. (2001). Knowing me, knowing you: Anonymity effects on social identity processes within groups. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27, 526–537.
- Leary, M. R. (2004a). *The curse of the self: Self-awareness, egotism, and the quality of human life*. New York: Oxford University Press.
- Leary, M. R. (2004b). The self we know and the self we show: Self-esteem, self-presentation, and the maintenance of interpersonal relationships. In M. B. Brewer & M. Hewstone (Eds.), *Emotion and motivation* (pp. 204–224). Malden, MA: Blackwell.
- Leary, M. R., & Baumeister, R. F. (2000). The nature and function of self-esteem: Sociometer theory. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 32, pp. 1–62). San Diego, CA: Academic Press.
- Leary, M. R., Kowalski, R. M., Smith, L., & Phillips, S. (2003). Teasing, rejection, and violence: Case studies of the school shootings. *Aggressive Behavior*, 29, 202–214.
- Leary, M. R., & Tate, E. B. (2010). The role of self-awareness and self-evaluation in dysfunctional patterns of thought, emotion, and behavior. In J. E. Maddux & J. P. Tangney (Eds.), *Social psychological foundations of clinical psychology* (pp. 19–35). New York: Guilford Press.
- Leary, M. R., Twenge, J. M., & Quinlivan, E. (2006). Interpersonal rejection as a determinant of anger and aggression. *Personality and Social Psychology Review*, 10, 111–132.
- Leathers, D. G. (1997). *Successful nonverbal communication: Principles and applications*. Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.
- Lee, A. Y. (2001). The mere exposure effect: An uncertainty reduction explanation revisited. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27, 1255–1266.
- Lee, E. (2004). Effects of visual representation on social influence in computer-mediated communication: Experimental tests of the social identity model of deindividuation effects. *Human Communication Research*, 30, 234–259.
- Lee, H. (1960). *To kill a mockingbird*. New York: Warner Books.
- Lee, R. W. (2001). Citizen heroes. *New American*, 17, 19–32.
- Lee, S. J. (2009). *Unraveling the “Model Minority” stereotype: Listening to Asian American youth* (2nd ed.). New York: Teachers College, Columbia University.
- Lee, Y., & Seligman, M. E. P. (1997). Are Americans more optimistic than the Chinese? *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23, 32–40.

- Lehman, D. R., Davis, C. G., De Longis, A., & Wortman, C. B. (1993). Positive and negative life changes following bereavement and their relations to adjustment. *Journal of Social and Clinical Psychology, 12*, 90–112.
- Lehman, D. R., Lempert, R. O., & Nisbett, R. E. (1988). The effects of graduate training on reasoning: Formal discipline and thinking about everyday-life events. *American Psychologist, 43*, 431–442.
- Lehmiller, J. J., & Agnew, C. R. (2006). Marginalized relationships: The impact of social disapproval on romantic relationship commitment. *Personality and Social Psychology Bulletin, 32*, 40–51.
- Leippe, M. R., & Eisenstadt, D. (1994). Generalization of dissonance reduction: Decreasing prejudice through induced compliance. *Journal of Personality and Social Psychology, 67*, 395–413.
- Leippe, M. R., & Eisenstadt, D. (1998). A self-accountability model of dissonance reduction: Multiple modes on a continuum of elaboration. In E. Harmon-Jones & J. S. Mills (Eds.), *Cognitive dissonance theory: Revival with revisions and controversies*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Leishman, K. (1988, February). Heterosexuals and AIDS. *Atlantic*, pp. 39–57.
- Leite, F. P. (2011). Larger reward values alone are not enough to entice more cooperation. *Thinking & Reasoning, 17*(1), 82–103. doi:10.1080/13546783.2010.537521
- Lemay, E. P., Jr., Clark, M. S., & Greenberg, A. (2010). What is beautiful is good because what is beautiful is desired: Physical attractiveness stereotyping as projection of interpersonal goals. *Personality and Social Psychology Bulletin, 36*, 339–353.
- Lemieux, R., & Hale, J. L. (1999). Intimacy, passion, and commitment in young romantic relationships: Successfully measuring the triangular theory of love. *Psychological Reports, 85*, 497–503.
- Leor, J., Poole, W. K., & Kloner, R. A. (1996). Sudden cardiac death triggered by an earthquake. *New England Journal of Medicine, 334*, 413–419.
- Leotti, L. A., Iyengar, S. S., & Ochsner, K. N. (2010). Born to choose: The origins and value of the need for control. *Trends in Cognitive Sciences, 14*, 457–463. doi:10.1016/j.tics.2010.08.001
- Lepper, M. R. (1995). Theory by numbers? Some concerns about meta-analysis as a theoretical tool. *Applied Cognitive Psychology, 9*, 411–422.
- Lepper, M. R. (1996). Intrinsic motivation and extrinsic rewards: A commentary on Cameron and Pierce's meta-analysis. *Review of Educational Research, 66*, 5–32.
- Lepper, M. R., Corpus, J. H., & Iyengar, S. S. (2005). Intrinsic and extrinsic motivational orientations in the classroom: Age differences and academic correlates. *Journal of Educational Psychology, 97*, 184–196.
- Lepper, M. R., Greene, D., & Nisbett, R. E. (1973). Undermining children's intrinsic interest with extrinsic reward: A test of the overjustification hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology, 28*, 129–137.
- Lepper, M. R., Henderlong, J., & Gingras, I. (1999). Understanding the effects of extrinsic rewards on intrinsic motivation—uses and abuses of meta-analysis: Comment on Deci, Koestner, and Ryan (1999). *Psychological Bulletin, 125*, 669–676.
- Lerner, J. S., & Tetlock, P. E. (1999). Accounting for the effects of accountability. *Psychological Bulletin, 125*, 255–275.
- Lerner, M. J. (1980). *The belief in a just world: A fundamental decision*. New York: Plenum.
- Lerner, M. J. (1991). The belief in a just world and the “heroic motive”: Searching for “constants” in the psychology of religious ideology. *International Journal for the Psychology of Religion, 1*, 27–32.
- Lerner, M. J. (1998). The two forms of belief in a just world. In L. Montada & M. J. Lerner (Eds.), *Responses to victimization and belief in a just world*. (pp. 247–269). New York: Plenum Press.
- Lerner, M. J., & Grant, P. R. (1990). The influences of commitment to justice and ethnocentrism on children's allocations of pay. *Social Psychology Quarterly, 53*, 229–238.
- Lerner, M. J., & Miller, D. T. (1978). Just world research and the attribution process: Looking back and ahead. *Psychological Bulletin, 85*, 1030–1051.
- Leung, K. (1996). Beliefs in Chinese culture. In M. H. Bond (Ed.), *The handbook of Chinese psychology* (pp. 247–262). Hong Kong: Oxford University Press.
- Leventhal, H., Watts, J. C., & Pagano, F. (1967). Effects of fear and instructions on how to cope with danger. *Journal of Personality and Social Psychology, 6*, 313–321.

- Levin, D. T. (2000). Race as a visual feature: Using visual search and perceptual discrimination tasks to understand face categories and the cross-race recognition deficit. *Journal of Experimental Psychology: General*, 129, 559–574.
- Levine, J. M. (1989). Reaction to opinion deviance in small groups. In P. B. Paulus (Ed.), *Psychology of group influence* (2nd ed., pp. 187–231). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Levine, J. M., Higgins, E. T., & Choi, H.-S. (2000). Development of strategic norms in groups. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 82, 88–101.
- Levine, J. M., & Moreland, R. L. (1998). Small groups. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (4th ed., Vol. 2, pp. 415–469). New York: McGraw-Hill.
- Levine, J. M., Moreland, R. L., & Choi, S. (2001). Group socialization and newcomer innovation. In M. Hogg & S. Tindale (Eds.), *Blackwell handbook of social psychology: Group Processes* (pp. 86–106). Oxford, England: Blackwell Publishers.
- Levine, J. M., & Russo, E. M. (1987). Majority and minority influence. In C. Hendrick (Ed.), *Group processes: Review of personality and social psychology* (Vol. 8, pp. 13–54). Newbury Park, CA: Sage.
- Levine, R., Sato, S., Hashimoto, T., & Verma, J. (1995). Love and marriage in eleven cultures. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 26, 554–571.
- Levine, R. A., & Campbell, D. T. (1972). *Ethnocentrism: Theories of conflict, ethnic attitudes, and group behavior*. New York: Wiley.
- Levine, R. V. (2003). The kindness of strangers: People's willingness to help someone during a chance encounter on a city street varies considerably around the world. *American Scientist*, 91, 226–233.
- Levine, R. V., Martinez, T. S., Brase, G., & Sorenson, K. (1994). Helping in 36 U.S. cities. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, 69–82.
- Levine, R. V., Norenzayan, A., & Philbrick, K. (2001). Cross-cultural differences in helping strangers. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32, 543–560.
- Levy, B. (2008). *Women and violence*. Berkeley, CA: Seal Press.
- Levy, D. A., & Nail, P. R. (1993). Contagion: A theoretical and empirical review and reconceptualization. *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*, 119, 233–284.
- Lévy-Leboyer, C. (1988). Success and failure in applying psychology. *American Psychologist*, 43, 779–785.
- Lewin, K. (1943). Defining the “field at a given time.” *Psychological Review*, 50, 292–310.
- Lewin, K. (1946). Action research and minority problems. *Journal of Social Issues*, 2, 34–46.
- Lewin, K. (1947). Frontiers in group dynamics. *Human Relations*, 1, 5–41.
- Lewin, K. (1948). *Resolving social conflicts: Selected papers in group dynamics*. New York: Harper.
- Lewin, K. (1951). Problems of research in social psychology. In D. Cartwright (Ed.), *Field theory in social science* (pp. 155–169). New York: Harper.
- Lewis, C. C. (1995). *Educating hearts and minds: Reflections on Japanese preschool and elementary education*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lewis, K., Belliveau, M., Herndon, B., & Keller, J. (2007). Group cognition, membership change, and performance: Investigating the benefits and detriments of collective knowledge. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 103, 159–178.
- Lewis, M., & Ramsay, D. (2004). Development of self-recognition, personal pronoun use, and pretend play during the 2nd year. *Child Development*, 75, 1821–1831.
- Liberman, A., & Chaiken, S. (1992). Defensive processing of personally relevant health messages. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18, 669–679.
- Liberman, V., Samuels, S. M., & Ross, L. D. (2004). The name of the game: Predictive power of reputations versus situational labels in determining Prisoner's Dilemma Game moves. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30, 1175–1185.
- Lichtarowicz, A. (2010, October 11). Hunger index shows one billion without enough food. *BBC New Health*. Retrieved August 14, 2011, from www.bbc.co.uk/news/science-environment-11503845
- Lieberman, M. D. (2010). Social cognitive neuroscience. In S. T. Fiske, D. T. Gilbert, & G. Lindzey (Eds.), *Handbook of social psychology* (5th ed., Vol. 1, pp. 143–193). Hoboken, NJ: John Wiley.

- Lieberman, M. D., & Rosenthal, R. (2001). Why introverts can't always tell who likes them: Multitasking and nonverbal decoding. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80, 294–310.
- Liebert, R. M., & Baron, R. A. (1972). Some immediate effects of televised violence on children's behavior. *Developmental Psychology*, 6, 469–475.
- Lim, T.-S., & Choi, H.-S. (1996). Interpersonal relationships in Korea. In W. B. Gudykunst, S. Ting-Toomey, & T. Nishida (Eds.), *Communication in personal relationships across cultures* (pp. 122–136). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Lin, Y. H. W., & Rusbult, C. E. (1995). Commitment to dating relationships and cross-sex friendships in America and China. *Journal of Social and Personal Relationships*, 12, 7–26.
- Lindsay, R. C. L., & Wells, G. L. (1985). Improving eyewitness identifications from lineups: Simultaneous versus sequential lineup presentation. *Journal of Applied Psychology*, 70, 556–564.
- Linville, P. W., Fischer, G. W., & Salovey, P. (1989). Perceived distributions of characteristics of ingroup and outgroup members: Empirical evidence and a computer simulation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 165–188.
- Linz, D. G., Donnerstein, E., & Penrod, S. (1984). The effects of multiple exposures to filmed violence against women. *Journal of Communication*, 34, 130–147.
- Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. New York: Free Press.
- Lipsey, M. W., Wilson, D. B., Cohen, M. A., & Derzon, J. H. (1997). Is there a causal relationship between alcohol use and violence? A synthesis of evidence. In M. Galanter (Ed.), *Recent developments in alcoholism: Vol. 13. Alcohol and violence: Epidemiology, neurobiology, psychology, and family issues* (pp. 245–282). New York: Plenum.
- Litter prevention (n.d.). Keep America Beautiful. Retrieved September 5, 2011, from www.kab.org/site/PageServer?pagename=focus_litter_prevention#COSTS
- Little, A. C., & Perrett, D. I. (2002). Putting beauty back in the eye of the beholder. *Psychologist*, 15, 28–32.
- Livesley, W. J., & Bromley, D. B. (1973). *Person perception in childhood and adolescence*. New York: Wiley.
- Livingston, R. W., & Pearce, N. A. (2009). The teddy-bear effect: Does having a baby face benefit black chief executive officers? *Psychological Science*, 22, 1478–1483.
- Lloyd, S. A., & Cate, R. M. (1985). The developmental course of conflict in dissolution of premarital relationships. *Journal of Social and Personal Relationships*, 2, 179–194.
- Locken, B., & Peck, J. (2005). The effects of instructional frame on female adolescents' evaluations of larger-sized models in print advertising. *Journal of Applied Social Psychology*, 35, 850–868.
- Lodish, L. M., Abraham, M., Kalmenson, S., Lievelsberger, J., Lubetkin, B., Richardson, B., & Stevens, M. E. (1995). How TV advertising works: A meta-analysis of 389 real-world split-cable TV advertising experiments. *Journal of Marketing Research*, 32, 125–139.
- Loftus, E. F. (1979). *Eyewitness testimony*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Loftus, E. F. (1993). The reality of repressed memories. *American Psychologist*, 48, 518–537.
- Loftus, E. F. (2005). Planting misinformation in the human mind: A 30year investigation of the malleability of memory. *Learning and Memory*, 12, 361–366.
- Loftus, E. F., Garry, M., & Hayne, H. (2008). Repressed and recovered memory. In E. Borgida and S. T. Fiske (Eds.), *Beyond common sense: Psychological science in the courtroom* (pp. 177–194). Malden, MA: Blackwell.
- Loftus, E. F., Miller, D. G., & Burns, H. J. (1978). Semantic integration of verbal information into a visual memory. *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, 4, 19–31.
- Lonner, W., & Berry, J. (Eds.). (1986). *Field methods in cross-cultural research*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Lord, C. G., Lepper, M. R., & Preston, E. (1984). Considering the opposite: A corrective strategy for social judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, 1231–1243.
- Lord, C. G., Scott, K. O., Pugh, M. A., & Desforjes, D. M. (1997). Leakage beliefs and the correspondence bias. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23, 824–836.
- Lore, R. K., & Schultz, L. A. (1993). Control of human aggression. *American Psychologist*, 48, 16–25.
- Lorenz, K. (1966). *On aggression* (M. Wilson, Trans.). New York: Harcourt Brace.

- Lott, A. J., & Lott, B. E. (1961). Group cohesiveness, communication level, and conformity. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 62, 408–412.
- Lott, A. J., & Lott, B. E. (1974). The role of reward in the formation of positive interpersonal attitudes. In T. L. Huston (Ed.), *Foundations of interpersonal attraction* (pp. 171–189). New York: Academic Press.
- Lount, R. B., Jr., Zhong, C.-B., Sivanathan, N., & Murnighan, J. K. (2008). Getting off on the wrong foot: The timing of a breach and the restoration of trust. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(12), 1601–1612. doi:10.1177/0146167208324512
- Lovett, R. A. (2010, March 2). Huge garbage patch found in Atlantic too. *National Geographic News*. National Geographic Society. Retrieved March 8, 2012, from news.nationalgeographic.com/news/2010/03/100302-new-ocean-trash-garbage-patch/
- Ludwig, T. D., Gray, T. W., & Rowell, A. (1998). Increasing recycling in academic buildings: A systematic replication. *Journal of Applied Behavior Analysis*, 31, 683–686.
- Lumsdaine, A. A., & Janis, I. L. (1953). Resistance to “counterpropaganda” produced by one-sided and two-sided “propaganda” presentations. *Public Opinion Quarterly*, 17, 311–318.
- Luo, M. (2009, December 1). In job hunt, college degree can’t close racial gap. *The New York Times*, p. 1.
- Lupien, S. P., Seery, M. D., & Almonte, J. L. (2010). Discrepant and congruent high self-esteem: Behavioral self-handicapping as a preemptive defensive strategy. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46, 1105–1108. doi:10.1016/j.jesp.2010.05.022
- Lykken, D., & Tellegen, A. (1996). Happiness is a stochastic phenomenon. *Psychological Science*, 7, 186–189.
- Lynn, M., & Shurgot, B. A. (1984). Responses to lonely hearts advertisements: Effects of reported physical attractiveness, physique, and coloration. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 10, 349–357.
- Lysak, H., Rule, B. G., & Dobbs, A. R. (1989). Conceptions of aggression: Prototype or defining features? *Personality and Social Psychology Bulletin*, 15, 233–243.
- Lyubomirsky, S., Caldwell, N. D., & Nolen-Hoeksema, S. (1993). Effects of ruminative and distracting responses to depressed mood on retrieval of autobiographical memories. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 166–177.
- Lyubomirsky, S., Sheldon, K. M., & Schkade, D. (2005). Pursuing happiness: The architecture of sustainable change. *Review of General Psychology*, 9, 111–131.
- Ma, D. (2009). Put the brakes on car surfing among teens. *American Academy of Pediatrics News*, 30, 27.
- Ma, D. S., & Correll, J. (2011). Target prototypicality moderates racial bias in the decision to shoot. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47, 391–396.
- Maass, A., Cadinu, M., Guarnieri, G., & Grasselli, A. (2003). Sexual harassment under social identity threat: The computer harassment paradigm. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85, 853–870.
- Maass, A., & Clark, R. D., III. (1984). Hidden impact of minorities: Fifteen years of research. *Psychological Bulletin*, 95, 428–450.
- Maccoby, E. E., & Jacklin, C. N. (1974). *The psychology of sex differences*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- MacCoun, R. J. (1989). Experimental research on jury decision-making. *Science*, 244, 1046–1050.
- MacDonald, T. K., Zanna, M. P., & Fong, G. T. (1996). Why common sense goes out the window: Effects of alcohol on intentions to use condoms. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22, 763–775.
- Mackie, D. M. (1987). Systematic and nonsystematic processing of majority and minority persuasive communications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 41–52.
- MacKinnon, C. (1993, July-August). Turning rape into pornography: Postmodern genocide. *Ms.*, pp. 24–30.
- Maclean, N. (1983). *A river runs through it*. Chicago: University of Chicago Press.
- MacNeil, M. K., & Sherif, M. (1976). Norm change over subject generations as a function of arbitrariness of prescribed norms. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 762–773.
- Macrae, C. N., & Bodenhausen, G. V. (2000). Social cognition: Thinking categorically about others. *Annual Review of Psychology*, 51, 93–120.
- Madon, S., Gyll, M., Buller, A. A., Scherr, K. C., Willard, J., & Spoth, R. (2008). The mediation of mothers’ self-fulfilling effects on their children’s alcohol use: Self-verification, informational conformity, and modeling processes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95(2), 369–384. doi:10.1037/0022-3514.95.2.369

- Madon, S., Guyll, M., Spoth, R. L., Cross, S. E., & Hilbert, S. J. (2003). The self-fulfilling influence of mother expectations on children's underage drinking. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(6), 1188–1205. doi:10.1037/0022-3514.84.6.1188
- Madon, S., Smith, A., Jussim, L., Russell, D. W., Eccles, J. S., Palumbo, P., & Walkiewicz, M. (2001). Am I as you see me or do you see me as I am? Self-fulfilling prophecies and self-verification. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27, 1214–1224.
- Madon, S., Willard, J., Guyll, M., & Scherr, K. C. (2011). Self-fulfilling prophecies: Mechanisms, power, and links to social problems. *Social and Personality Psychology Compass*, 5(8), 578–590. doi:10.1111/j.1751-9004.2011.00375.x
- Madon, S., Willard, J., Guyll, M., Trudeau, L., & Spoth, R. (2006). Self-fulfilling prophecy effects of mothers' beliefs on children's alcohol use: Accumulation, dissipation, and stability over time. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90(6), 911–926. doi:10.1037/0022-3514.90.6.911
- Magaro, P. A., & Ashbrook, R. M. (1985). The personality of societal groups. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48, 1479–1489.
- Mager, J., & Helgeson, J. G. (2011). Fifty years of advertising images: Some changing perspectives on role portrayals along with enduring consistencies. *Sex Roles*, 64(3–4), 238–252. doi:10.1007/s11199-010-9782-6
- Magoo, G., & Khanna, R. (1991). Altruism and willingness to donate blood. *Journal of Personality and Clinical Studies*, 7, 21–24.
- Main, M., Kaplan, N., & Cassidy, J. (1985). Security in infancy, childhood, and adulthood: A move to the level of representation. In T. Bretherton & E. Waters (Eds.), *Growing points of attachment theory and research. Monographs of the Society for Research on Child Development*, 50, 66–104.
- Maio, G. R., & Olson, J. M. (1995). Relations between values, attitudes, and behavioral intentions: The moderating role of attitude function. *Journal of Experimental Social Psychology*, 31, 266–285.
- Maisel, N. C., & Gable, S. L. (2009). The paradox of received social support: The importance of responsiveness. *Psychological Science*, 20(8), 928–932. doi:10.1111/j.1467-9280.2009.02388.x
- Major, B., & Gramzow, R. H. (1999). Abortion as stigma: Cognitive and emotional implications of concealment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77, 735–745.
- Malamuth, N. M. (1981). Rape fantasies as a function of exposure to violent sexual stimuli. *Archives of Sexual Behavior*, 10, 33–47.
- Malamuth, N. M., Addison, T., & Koss, M. (2000). Pornography and sexual aggression: Are there reliable effects and can we understand them? *Annual Review of Sex Research* 11, 26–91.
- Malamuth, N. M., Linz, D. G., Heavey, C. L., Barnes, G., & Acker, M. (1995). Using the confluence model of sexual aggression to predict men's conflict with women: A 10-year follow-up study. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 353–369.
- Malle, B. F., & Knobe, J. (1997). Which behaviors do people explain? A basic actor-observer asymmetry. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72, 288–304.
- Malloy, T. E. (2001). Difference to inference: Teaching logical and statistical reasoning through on-line interactivity. *Behavior Research Methods, Instruments, and Computers*, 33, 270–273.
- Malpass, R. S., & Devine, P. G. (1981). Eyewitness identification: Lineup instructions and the absence of the offender. *Journal of Applied Psychology*, 66, 482–489.
- Malpass, R. S., Tredoux, C. G., & McQuiston-Surrett, D. (2007). Lineup construction and lineup fairness. *The handbook of eyewitness psychology*, Vol II: *Memory for people* (pp. 155–178). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Manning, M. (2009). The effects of subjective norms on behaviour in the theory of planned behaviour: A meta-analysis. *British Journal of Social Psychology*, 48(4), 649–705. doi:10.1348/014466608X393136
- Manning, R., Levine, M., & Collins, A. (2007). The Kitty Genovese murder and the social psychology of helping: The parable of the 38 witnesses. *American Psychologist*, 62, 555–562
- Mannino, C. A., Snyder, M., & Omoto, A. M. (2011). Why do people get involved? Motivations for volunteerism and other forms of social action. In D. Dunning (Ed.), *Frontiers of social psychology. Social motivation* (pp. 127–146). New York: Psychology Press.

- Manstead, A. S. R. (1997). Situations, belongingness, attitudes, and culture: Four lessons learned from social psychology. In G. McGarty & H. S. Haslam (Eds.), *The message of social psychology: Perspectives on mind and society* (pp. 238–251). Oxford, UK: Blackwell.
- Marion, R. (1995, August). The girl who mewed. *Discover*, pp. 38–40.
- Markey, P. M. (2000). Bystander intervention in computer-mediated communication. *Computers in Human Behavior*, 16, 183–188.
- Markman, K. D., Karadogan, F., Lindberg, M. J., & Zell, E. (2009). Counterfactual thinking: Function and dysfunction. In K. D. Markman, W. M. P. Klein, & J. A. Suhr (Eds.), *Handbook of imagination and mental simulation* (pp. 175–193). New York: Psychology Press.
- Markoff, J. (2011, February 16). Computer wins on “Jeopardy!”: Trivial, it’s not. *The New York Times*. Retrieved April 18, 2011, from www.nytimes.com/2011/02/17/science/17jeopardy-watson.html?pagewanted=2
- Marks, J. L., Lam, C. B., & McHale, S. M. (2009). Family patterns of gender role attitudes. *Sex Roles*, 61(3–4), 221–234. doi:10.1007/s11199-009-9619-3
- Markus, H. R. (1977). Self-schemata and processing information about the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, 63–78.
- Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98, 224–253.
- Markus, H. R., & Kitayama, S. (2001). The cultural construction of self and emotion: Implications for social behavior. In W. G. Parrott (Ed.), *Emotions in social psychology: Essential readings* (pp. 119–137). Philadelphia: Psychology Press.
- Markus, H. R., Kitayama, S., & Heiman, R. J. (1996). Culture and “basic” psychological principles. In E. T. Higgins & A. W. Kruglanski (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles* (pp. 857–913). New York: Guilford Press.
- Markus, H. R., & Zajonc, R. B. (1985). The cognitive perspective in social psychology. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *Handbook of social psychology* (3rd ed., Vol. 1, pp. 137–230). New York: McGraw-Hill.
- Marlatt, G. A., & Rohsenow, D. J. (1980). Cognitive processes in alcohol use: Expectancy and the balanced placebo design. In N. K. Mello (Ed.), *Advances in substance abuse* (Vol. 1). Greenwich, CT: JAI Press.
- Marlowe, D., & Gergen, K. J. (1970). Personality and social behavior. In K. J. Gergen & D. Marlowe (Eds.), *Personality and social behavior* (pp. 1–75). Reading, MA: Addison-Wesley.
- Marques, J., Abrams, D., & Serodio, R. (2001). Being better by being right: Subjective group dynamics and derogation of ingroup deviants when generic norms are undermined. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 436–447.
- Marqusee, M. (2005, November 9). A name that lives in infamy. *The Guardian*. Available online at www.guardian.co.uk/world/2005/nov/10/usa.iraq
- Martin, A. J., Berenson, K. R., Griffing, S., Sage, R. E., Madry, L., Bingham, L. E., & Primm, B. J. (2000). The process of leaving an abusive relationship: The role of risk assessments and decision certainty. *Journal of Family Violence*, 15, 109–122.
- Martin, L. L., & Tesser, A. (1996). Some ruminative thoughts. In R. S. Wyer, Jr. (Ed.), *Advances in social cognition* (Vol. 9, pp. 1–47). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Martin, N. G., Eaves, L. J., Heath, A. R., Jardine, R., Feingold, L. M., & Eysenck, H. J. (1986). Transmission of social attitudes. *Proceedings of the National Academy of Science*, 83, 4364–4368.
- Martinez, G., Copen, C. E., & Abma J. C. (2011). Teenagers in the United States: Sexual activity, contraceptive use, and childbearing, 2006–2010 National Survey of Family Growth. National Center for Health Statistics. *Vital Health Statistics*, 23(31). Retrieved November 1, 2011, from www.cdc.gov/nchs/data/series/sr_23/sr23_031.pdf
- Martinez, L. (2012, January 11). U.S. Marines allegedly urinate on Taliban corpses. ABC News. Available online at: <http://abcnews.go.com/Blotter/marines-allegedly-urinate-taliban-corpes/story?id=15341700#.T1GNRcxLWpc>
- Martinie, M. A., & Fointiat, V. (2006). Self-esteem, trivialization, and attitude change. *Swiss Journal of Psychology*, 65, 221–225.
- Masicampo, E., & Baumeister, R. (2008). Toward a physiology of dual-process reasoning and judgment: Lemonade, willpower, and expensive rule-based analysis. *Psychological Science*, 19, 255–260.
- Mason, M. F., & Morris, M. W. (2010). Culture, attribution and automaticity: A social cognitive neuroscience view. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 5, 292–306.

- Masuda, T., Ellsworth, P. C., & Mesquita, B. (2008). Placing the face in context: Cultural differences in the perception of facial emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 94(3), 365–381.
- Masuda, T., & Nisbett, R. E. (2006). Culture and change blindness. *Cognitive Science: A Multidisciplinary Journal*, 30, 381–399.
- Matlin, M. W. (2012). *Psychology of women* (7th ed.). Belmont, CA: Wadsworth.
- Matsumoto, D., & Ekman, P. (1989). American-Japanese differences in intensity ratings of facial expressions of emotion. *Motivation and Emotion*, 13, 143–157.
- Matsumoto, D., & Ekman, P. (2004). The relationship among expressions, labels, and descriptions of contempt. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(4), 529–540.
- Matsumoto, D., & Hwang, H. S. (2010). Judging faces in context. *Social and Personality Psychology Compass*, 4, 393–402.
- Matsumoto, D., & Kudoh, T. (1993). American-Japanese cultural differences in attributions of personality based on smiles. *Journal of Nonverbal Behavior*, 17, 231–243.
- Matsumoto, D., Willingham, B., & Olide, A. (2009). Sequential dynamics of culturally moderated facial expressions of emotion. *Psychological Science*, 20, 1269–1274.
- Mazur, A., Booth, A., & Dabbs, J. M. (1992). Testosterone and chess competition. *Social Psychology Quarterly*, 55, 70–77.
- McAlister, A., Perry, C., Killen, J. D., Slinkard, L. A., & Maccoby, N. (1980). Pilot study of smoking, alcohol, and drug abuse prevention. *American Journal of Public Health*, 70, 719–721.
- McAllister, H. A. (1996). Self-serving bias in the classroom: Who shows it? Who knows it? *Journal of Educational Psychology*, 88, 123–131.
- McArthur, L. Z. (1972). The how and what of why: Some determinants and consequences of causal attribution. *Journal of Personality and Social Psychology*, 22, 171–193.
- McArthur, L. Z., & Baron, R. M. (1983). Toward an ecological theory of social perception. *Psychological Review*, 90, 215–238.
- McArthur, L. Z., & Berry, D. S. (1987). Cross cultural agreement in perceptions of babyfaced adults. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 18, 165–192.
- McCabe, M. P., & Ricciardelli, L. A. (2003a). Sociocultural influences on body image and body changes among adolescent boys and girls. *Journal of Social Psychology*, 143, 5–26.
- McCabe, M. P., & Ricciardelli, L. A. (2003b). A longitudinal study of body change strategies among adolescent males. *Journal of Youth and Adolescence*, 32, 105–113.
- McCarthy, J. F., & Kelly, B. R. (1978). Aggressive behavior and its effect on performance over time in ice hockey athletes: An archival study. *International Journal of Sport Psychology*, 9, 90–96.
- McCauley, C. (1989). The nature of social influence in groupthink: Compliance and internalization. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 250–260.
- McClellan, S. (2008). *What happened: Inside the Bush White House and Washington's culture of deception*. New York: Public Affairs.
- McClellan, S. (2009). *What happened: Inside the Bush White House and Washington's culture of deception*. New York: PublicAffairs.
- McConahay, J. B. (1981). Reducing racial prejudice in desegregated schools. In W. D. Hawley (Ed.), *Effective school desegregation*. Beverly Hills, CA: Sage.
- McConahay, J. B. (1986). Modern racism, ambivalence, and the Modern Racism Scale. In J. F. Dovidio & S. L. Gaertner (Eds.), *Prejudice, discrimination, and racism: Theory and research* (pp. 91–125). New York: Academic Press.
- McConnell, A. R., & Brown, C. M. (2010). Dissonance averted: Self-concept organization moderates the effect of hypocrisy on attitude change. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46, 361–366.
- McCrea, S., Hirt, E., & Milner, B. (2008). She works hard for the money: Valuing effort underlies gender differences in behavioral self-handicapping. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44, 292–311.
- McCrea, S. M. (2008). Self-handicapping, excuse making, and counterfactual thinking: Consequences for self-esteem and future motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95, 274–292.

- McCullough, M. E., & Tabak, B. A. (2010). Prosocial behavior. In R. F. Baumeister & E. J. Finkel (Eds.), *Advanced social psychology: The state of the science* (pp. 263–302). New York: Oxford University Press.
- McDonald, H. E., & Hirt, E. R. (1997). When expectancy meets desire: Motivational effects in reconstructive memory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72, 5–23.
- McFadyen-Ketchum, S. A., Bates, J. E., Dodge, K. A., & Pettit, G. S. (1996). Patterns of change in early childhood aggressive-disruptive behavior: Gender differences in predictions from early coercive and affectionate mother-child interactions. *Child Development*, 67, 2417–2433.
- McGlone, M., & Aronson, J. (2006). Social identity salience and stereotype threat. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 27, 486–493.
- McGraw, A. P., Mellers, B. A., & Tetlock, P. E. (2005). Expectations and emotions of Olympic athletes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 41, 438–446.
- McGregor, B., Antoni, M., Boyers, A., Alferi, S., Cruess, D., Kilbourn, K., et al (2004). Cognitive behavioral stress management increases benefit finding and immune function among women with early stage breast cancer. *Journal of Psychosomatic Research*, 54, 1–8.
- McGuire, A. M. (1994). Helping behaviors in the natural environment: Dimensions and correlates of helping. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20, 45–56.
- McGuire, W. J. (1964). Inducing resistance to persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 1, pp. 192–229). New York: Academic Press.
- McGuire, W. J. (1968). Personality and susceptibility to social influence. In E. F. Borgatta & W. W. Lambert (Eds.), *Handbook of personality theory and research* (pp. 1130–1187). Chicago: Rand McNally.
- McHugo, G. J., & Smith, C. A. (1996). The power of faces: A review of John T. Lanzetta's research on facial expression and emotion. *Motivation and Emotion*, 21, 85–120.
- McMillan, W., Stice, E., & Rohde, P. (2011). High-and low-level dissonance-based eating disorder prevention programs with young women with body image concerns: An experimental trial. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 79, 129–134.
- McMullin, D., & White, J. W. (2006). Long-term effects of labeling a rape experience. *Psychology of Women Quarterly*, 30, 96–105.
- McNally, R., & Breslau, N. (2008). Does virtual trauma cause posttraumatic stress disorder? *American Psychologist*, 63, 282–283.
- McNally, R. J. (2003). *Remembering trauma*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- McNally, R. J., Bryant, R. A., & Ehlers, A. (2003). Does early psychological intervention promote recovery from posttraumatic stress? *Psychological Science in the Public Interest*, 4, 45–79.
- McNally, R. J., & Geraerts, E. (2009). A new solution to the recovered memory debate. *Perspectives on Psychological Science*, 4(2), 126–134. doi:10.1111/j.1745-6924.2009.01112.x
- McNulty, J. K., O'Mara, E. M., & Karney, B. R. (2008). Benevolent cognitions as a strategy of relationship maintenance: "Don't sweat the small stuff" ... But it is not all small stuff. *Journal of Personality and Social Psychology*, 94, 631–646.
- McPherson, J. M. (1983). The size of voluntary associations. *American Sociological Review*, 61, 1044–1064.
- McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Cook, J. M. (2001). Birds of a feather: Homophily in social networks. *Annual Review of Sociology*, 27, 415–444.
- Medvec, V. H., Madey, S. F., & Gilovich, T. (1995). When less is more: Counterfactual thinking and satisfaction among Olympic medalists. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 603–610.
- Meeus, W. H. J., & Raaijmakers, Q. A. W. (1995). Obedience in modern society: The Utrecht studies. *Journal of Social Issues*, 51, 155–175.
- Mehl, M. R., Vazire, S., Ramírez-Esparza, N., & Pennebaker, J. W. (2007). Are women really more talkative than men? *Science*, 317, 82.
- Mehta, M. D. (2001). Pornography in Usenet: A study of 9,800 randomly selected images. *Cyberpsychology and Behavior*, 4, 695–703.
- Meier, B. P., Robinson, M. D., Carter, M. S., & Hinsz, V. B. (2010). Are sociable people more beautiful? A zero-acquaintance

- analysis of agreeableness, extraversion, and attractiveness. *Journal of Research in Personality*, 44, 293–296.
- Meindl, J. R., & Lerner, M. J. (1985). Exacerbation of extreme responses to an outgroup. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, 71–84.
- Meissner, C. A., & Brigham, J. C. (2001). Thirty years of investigating the own-race bias in memory for faces: A metaanalytic review. *Psychology, Public Policy, and Law*, 7, 3–35.
- Meissner, C. A., Tredoux, C. G., & Parker, J. F. (2005). Eyewitness decisions in simultaneous and sequential lineups: A dual-process signal detection theory analysis. *Memory and Cognition*, 33, 783–792.
- Melara, R. D., De Witt-Rickards, T. S., & O'Brien, T. P. (1989). Enhancing lineup identification accuracy: Two codes are better than one. *Journal of Applied Psychology*, 74, 706–713.
- Mellers, B. A. (2001). *Current Directions in Psychological Science*, 10(6), 210–214(5). Blackwell Publishing.
- Mendoza-Denton, R., & Page-Gould, E. (2008). Can cross-group friendships influence minority students' well-being at historically white universities? *Psychological Science*, 19, 933–939.
- Menninger, W. (1948). Recreation and mental health. *Recreation*, 42, 340–346.
- Menon, T., Morris, M. W., Chiu, C., & Hong, Y. (1999). Culture and the construal of agency: Attribution to individual versus group dispositions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, 701–717.
- Merkle, C., & Weber, M. (2011). True overconfidence: The inability of rational information processing to account for apparent overconfidence. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 116(2), 262–271. doi:10.1016/j.obhdp.2011.07.004
- Merton, R. K. (1948). The self-fulfilling prophecy. *Antioch Review*, 8, 193–210.
- Messick, D., & Liebrand, W. B. G. (1995). Individual heuristics and the dynamics of cooperation in large groups. *Psychological Review*, 102, 131–145.
- Meston, C. M., & Frohlich, P. F. (2003). Love at first fright: Partner salience moderates roller-coaster-induced excitation transfer. *Archives of Sexual Behavior*, 32(6), 537–544.
- Metcalfe, J. (1998). Cognitive optimism: Self-deception or memory-based processing heuristics? *Personality and Social Psychology Review*, 2, 100–110.
- Meyersburg, C. A., Bogdan, R., Gallo, D. A., & McNally, R. J. (2009). False memory propensity in people reporting recovered memories of past lives. *Journal of Abnormal Psychology*, 118(2), 399–404. doi:10.1037/a0015371
- Mezulis, A. H., Abramson, L. Y., Hyde, J. S., & Hankin, B. L. (2004). Is there a universal positivity bias in attributions? A metaanalytic review of individual, developmental, and cultural differences in the self-serving attributional bias. *Psychological Bulletin*, 130(5), 711–747.
- Migration and geographic mobility in metropolitan and nonmetropolitan America, 1995–2000 (2003). United States Census Bureau. Accessed on April 16, 2006, at www.census.gov/prod/2003pubs/censr-9.pdf
- Mikulincer, M., & Shaver, P. (2005). Attachment security, compassion, and altruism. *Current Directions in Psychological Science*, 14, 34–38.
- Mikulincer, M., & Shaver, P. R. (2003). The attachment behavioral system in adulthood: Activation, psychodynamics, and interpersonal processes. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 35, pp. 53–152). San Diego, CA: Academic Press.
- Mikulincer, M., Shaver, P. R., Sapir-Lavid, Y., & Avihou-Kanza, N. (2009). What's inside the minds of securely and insecurely attached people? The secure-base script and its associations with attachment-style dimensions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 97, 615–633.
- Milgram, S. (1961). Nationality and conformity. *Scientific American*, 205, 45–51.
- Milgram, S. (1963). Behavioral study of obedience. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67, 371–378.
- Milgram, S. (1969, March). The lost letter technique. *Psychology Today*, pp. 30–33, 67–68.
- Milgram, S. (1974). *Obedience to authority: An experimental view*. New York: Harper & Row.
- Milgram, S. (1976). Obedience to criminal orders: The compulsion to do evil. In T. Blass (Ed.), *Contemporary social psychology: Representative readings* (pp. 175–184). Itasca, IL: Peacock.
- Milgram, S. (1977). *The individual in a social world*. Reading, MA: Addison-Wesley.

- Milgram, S., & Sabini, J. (1978). On maintaining urban norms: A field experiment in the subway. In A. Baum, J. E. Singer, & S. Valins (Eds.), *Advances in environmental psychology* (Vol. 1, pp. 9–40). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Mill, J. S. (1843). *A system of logic ratiocinative and inductive*. London.
- Miller, A. G. (1986). *The obedience experiments: A case study of controversy in social science*. New York: Praeger.
- Miller, A. G. (1995). Constructions of the obedience experiments: A focus upon domains of relevance. *Journal of Social Issues*, 51, 33–53.
- Miller, A. G., Ashton, W., & Mishal, M. (1990). Beliefs concerning the features of constrained behavior: A basis for the fundamental attribution error. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 635–650.
- Miller, A. G., Collins, B. E., & Brief, D. E. (1995). Perspectives on obedience to authority: The legacy of the Milgram experiments. *Journal of Social Issues*, 51, 1–19.
- Miller, A. G., Jones, E. E., & Hinkle, S. (1981). A robust attribution error in the personality domain. *Journal of Experimental Social Psychology*, 17, 587–600.
- Miller, C. E., & Anderson, P. D. (1979). Group decision rules and the rejection of deviates. *Social Psychology Quarterly*, 42, 354–363.
- Miller, C. T. (1982). The role of performance-related similarity in social comparison of abilities: A test of the related attributes hypothesis. *Journal of Experimental Social Psychology*, 18, 513–523.
- Miller, D., & Taylor, B. (2002). Counterfactual thought, regret, and superstition: How to avoid kicking yourself. In T. Gilovich, D. Griffin, & D. Kahneman (Eds.), *Heuristics and biases: The psychology of intuitive judgement* (pp. 367–378). New York: Cambridge University Press.
- Miller, D. T., & Prentice, D. A. (1996). The construction of social norms and standards. In E. T. Higgins & A. W. Kruglanski (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles* (pp. 799–829). New York: Guilford Press.
- Miller, D. T., & Ross, M. (1975). Self-serving biases in the attribution of causality: Fact or fiction? *Psychological Bulletin*, 82, 213–225.
- Miller, J. G. (1984). Culture and the development of everyday social explanation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 961–978.
- Miller, N., & Bugelski, R. (1948). Minor studies in aggression: The influence of frustrations imposed by the ingroup on attitudes expressed by the outgroup. *Journal of Psychology*, 25, 437–442.
- Miller, N., & Campbell, D. T. (1959). Recency and primacy in persuasion as a function of the timing of speeches and measurements. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 59, 1–9.
- Miller, P. V. (2002). The authority and limitation of polls. In J. Manza, F. L. Cook, & B. I. Page (Eds.), *Navigating public opinion* (pp. 221–231). New York: Oxford University Press.
- Mills, J. (1958). Changes in moral attitudes following temptation. *Journal of Personality*, 26, 517–531.
- Mills, J., & Clark, M. S. (1982). Communal and exchange relationships. In L. Wheeler (Ed.), *Review of personality and social psychology* (Vol. 2, pp. 121–144). Beverly Hills, CA: Sage.
- Mills, J., & Clark, M. S. (1994). Communal and exchange relationships: Controversies and research. In R. Erber & R. Gilmour (Eds.), *Theoretical frameworks for personal relationships* (pp. 29–42). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Milton, K. (1971). *Women in policing*. New York: Police Foundation Press.
- Minard, R. D. (1952). Race relations in the Pocahontas coal field. *Journal of Social Issues*, 8, 29–44.
- Mischel, W. (1968). *Personality and assessment*. New York: Wiley.
- Mitchell, J., Heatherton, T., Kelley, W., Wyland, C., Wegner, D., & Macrae, C. (2007). Separating sustained from transient aspects of cognitive control during thought suppression. *Psychological Science*, 18, 292–297.
- Miyamoto, Y., & Kitayama, S. (2002). Cultural variation in correspondence bias: The critical role of attitude diagnosticity of socially constrained behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83, 1239–1248.
- Miyamoto, Y., Nisbett, R. E., & Masuda, T. (2006). Culture and the physical environment: Holistic versus analytic perceptual affordances. *Psychological Science*, 17, 113–119.
- Modigliani, A., & Rochat, F. (1995). The role of interaction sequences and the timing of resistance in shaping obedience and

- defiance to authority. *Journal of Social Issues*, 51, 107–123.
- Mojzisch, A., & Schulz-Hardt, S. (2010). Knowing others' preferences degrades the quality of group decisions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(5), 794–808. doi:10.1037/a0017627
- Mok, A., & Morris, M. W. (2010). An upside to bicultural identity conflict: Resisting groupthink in cultural ingroups. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46(6), 1114–1117. doi:10.1016/j.jesp.2010.05.020
- Mokdad, A. H., Marks, J. S., Stroup, D. F., & Gerberding, J. L. (2004). Actual causes of death in the United States. *Journal of the American Medical Association*, 291, 1238–1245.
- Monin, J., Clark, M., & Lemay, E. (2008). Communal responsiveness in relationships with female versus male family members. *Sex Roles*, 59, 176–188.
- Monson, C. M.; Langanrichsen-Rohling, J. (2002). Sexual and nonsexual dating violence perpetration: Testing an integrated perpetrator typology, *Violence and Victims*, 17(4), 403–428(26). Springer Publishing Company.
- Montemayor, R., & Eisen, M. (1977). The development of self-conceptions from childhood to adolescence. *Developmental Psychology*, 13, 314–319.
- Moore, B., Jr. (1978). *Injustice: The social bases of obedience and revolt*. White Plains, NY: Sharpe.
- Moore, J. S., Graziano, W. G., & Millar, M. C. (1987). Physical attractiveness, sex role orientation, and the evaluation of adults and children. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 13, 95–102.
- Moore, R. L. (1998). Love and limerance with Chinese characteristics: Student romance in the PRC. In V. C. de Munck (Ed.), *Romantic love and sexual behavior* (pp. 251–283). Westport, CT: Praeger.
- Moore, T. E. (1982). Subliminal advertising: What you see is what you get. *Journal of Marketing*, 46, 38–47.
- Moors, A., & De Houwer, J. (2006). Automaticity: A theoretical and conceptual analysis. *Psychological Bulletin*, 132, 297–326.
- Moos, R. H., & Holahan, C. J. (2003). Dispositional and contextual perspectives on coping: Toward an integrative framework. *Journal of Clinical Psychology*, 59, 1387–1403.
- Mor, N., Doane, L. D., Adam, E. K., Mineka, S., Zinbarg, R. E., Griffith, J. W., ... Nazarian, M. (2010). Within-person variations in self-focused attention and negative affect in depression and anxiety: A diary study. *Cognition and Emotion*, 24, 48–62. doi:10.1080/02699930802499715
- Moran, S., & Ritov, I. (2007). Experience in integrative negotiations: What needs to be learned? *Journal of Experimental Social Psychology*, 43, 77–90.
- Moray, N. (1959). Attention in dichotic listening: Affective cues and the influence of instructions. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 11, 56–60.
- Moreland, R. L. (1987). The formation of small groups. In C. Hendrick (Ed.), *Review of personality and social psychology* (Vol. 8, pp. 80–110). Newbury Park, CA: Sage.
- Moreland, R. L. (1999). Transactive memory: Learning who knows what in work groups and organizations. In L. L. Thompson & J. M. Levine (Eds.), *Shared cognition in organizations: The management of knowledge* (pp. 3–31). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Moreland, R. L. (2010). Are dyads really groups? *Small Group Research*, 41(2), 251–267. doi:10.1177/1046496409358618
- Moreland, R. L., & Beach, S. R. (1992). Exposure effects in the classroom: The development of affinity among students. *Journal of Experimental Social Psychology*, 28, 255–276.
- Moreland, R. L., & Topolinski, S. (2010). The mere exposure phenomenon: A lingering melody by Robert Zajonc. *Emotion Review*, 2, 329–339.
- Morin, R. (2002, March 3). Bias and babies. *Washington Post*, p. B5.
- Morling, B., & Evered, S. (2006). Secondary control reviewed and defined. *Psychological Bulletin*, 132, 269–296.
- Morris, E. (Director). (1988). *The thin blue line* [Film]. New York: HBO Videos.
- Morris, M. W., & Peng, K. (1994). Culture and cause: American and Chinese attributions for social and physical events. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, 949–971.
- Morris, W. N., & Miller, R. S. (1975). The effects of consensus-breaking and consensus-preempting partners on reduction of conformity. *Journal of Experimental Social Psychology*, 11, 215–223.
- Morry, M. M., & Staska, S. L. (2001). Magazine exposure: Internalization, self-objectification, eating attitudes, and body satisfaction

- in male and female university students. *Canadian Journal of Behavioural Science*, 33, 269–279.
- Morse, D. R., Martin, J., & Moshonov, J. (1991). Psychosomatically induced death relative to stress, hypnosis, mind control, and voodoo: Review and possible mechanisms. *Stress Medicine*, 7, 213–232.
- Morton, T. A., Postmes, T., Haslam, S. A., & Hornsey, M. J. (2009). Theorizing gender in the face of social change: Is there anything essential about essentialism? *Journal of Personality and Social Psychology*, 96, 653–664.
- Moscovici, S. (1985). Social influence and conformity. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *Handbook of social psychology* (3rd ed., Vol. 2, pp. 347–412). New York: McGraw-Hill.
- Moscovici, S. (1994). Three concepts: Minority, conflict, and behavioral style. In S. Moscovici, A. Mucchi-Faina, & A. Maass (Eds.), *Minority influence* (pp. 233–251). Chicago: Nelson-Hall.
- Moscovici, S., Mucchi-Faina, A., & Maass, A. (Eds.). (1994). *Minority influence*. Chicago: Nelson-Hall.
- Moscovici, S., & Nemeth, C. (1974). Minority influence. In C. Nemeth (Ed.), *Social psychology: Classic and contemporary integrations* (pp. 217–249). Chicago: Rand McNally.
- Mostert, M. P. (2010). Facilitated communication and its legitimacy—Twenty-first century developments. *Exceptionality*, 18(1), 31–41. doi:10.1080/09362830903462524
- Moyer, K. E. (1983). The physiology of motivation: Aggression as a model. In C. J. Scheier & A. M. Rogers (Eds.), *G. Stanley Hall lecture series* (Vol. 3). Washington, DC: American Psychological Association.
- Mucchi-Faina, A., & Pagliaro, S. (2008). Minority influence: The role of ambivalence toward the source. *European Journal of Social Psychology*, 38, 612–623.
- Mukai, T. (1996). Mothers, peers, and perceived pressure to diet among Japanese adolescent girls. *Journal of Research in Adolescence*, 6, 309–324.
- Mukai, T., Kambara, A., & Sasaki, Y. (1998). Body dissatisfaction, need for social approval, and eating disturbances among Japanese and American college women. *Sex Roles*, 39, 751–771.
- Mullen, B. (1986). Atrocity as a function of lynch mob composition: A self-attention perspective. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 12, 187–197.
- Mullen, B., Brown, R., & Smith, C. (1992). Ingroup bias as a function of salience, relevance, and status: An integration. *European Journal of Social Psychology*, 22, 103–122.
- Mullen, B., & Cooper, C. (1994). The relation between group cohesiveness and performance: An integration. *Psychological Bulletin*, 115, 210–227.
- Mullen, B., & Johnson, C. (1988). *Distinctiveness-based illusory correlation and stereotyping: A metaanalytic integration*. Unpublished manuscript, Syracuse University.
- Mullen, B., Rozell, D., & Johnson, C. (2001). Ethnophaulisms for ethnic immigrant groups: The contributions of group size and familiarity. *European Journal of Social Psychology*, 31, 231–246.
- Muller, D., Atzeni, T., & Fabrizio, B. (2004). Coaction and upward social comparison reduce the illusory conjunction effect: Support for distraction-conflict theory. *Journal of Experimental Social Psychology*, 40, 659–665.
- Muller, D., & Butera, F. (2007). The focusing effect of self-evaluation threat in coaction and social comparison. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93, 194–211.
- Muller, D., & Fayant, M.-P. (2010). On being exposed to superior others: Consequences of self-threatening upward social comparisons. *Social and Personality Psychology Compass*, 4(8), 621–634. doi:10.1111/j.1751-9004.2010.00279.x
- Muraven, M., Tice, D. M., & Baumeister, R. F. (1998). Self-control as limited resource: Regulatory depletion patterns. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 774–789.
- Murr, A., & Smalley, S. (2003, March 17). White power, minus the power. *Newsweek*, pp. 42–45.
- Murstein, B. I. (1970). Stimulus value role: A theory of marital choice. *Journal of Marriage and the Family*, 32, 465–481.
- Mushquash, A. R., Stewart, S. H., Sherry, S. B., Mackinnon, S. P., Antony, M. M., & Sherry, D. L. (2011). Heavy episodic drinking among dating partners: A longitudinal actor-partner interdependence model. *Psychology of Addictive Behaviors*. Available online. doi:10.1037/a0026653
- Mussweiler, T. (2003). Comparison processes in social judgment: Mechanisms and consequences. *Psychological Review*, 110(3),

- Mussweiler, T., & Förster, J. (2000). The sex-aggression link: A perception-behavior dissociation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 507–520.
- Mussweiler, T., & Strack, F. (1999). Comparing is believing: A selective accessibility model of judgmental anchoring. In W. Stroebe & M. Hewstone (Eds.), *European review of social psychology* (Vol. 10, pp. 135–167). Chichester, UK: Wiley.
- Mussweiler, T., Strack, F., & Pfeiffer, T. (2000). Overcoming the inevitable anchoring effect: Considering the opposite compensates for selective accessibility. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 260, 1142–1150.
- Myers, D. G., & Scanzoni, L. D. (2006). *What God has joined together: The Christian case for gay marriage*. Harper Collins: San Francisco.
- Myers, H. F. (2009). Ethnicity-and socioeconomic status-related stresses in context: An integrative review and conceptual model. *Journal of Behavioral Medicine*, 32(1), 9–19. doi:10.1007/s10865-008-9181-4
- Myers, T. A., & Crowther, J. H. (2009). Social comparison as a predictor of body dissatisfaction: A metaanalytic review. *Journal of Abnormal Psychology*, 118(4), 683–698. doi:10.1037/a0016763
- Nadal, K., Griffin, K. E., Vargas, V. M., Issa, M., Lyons, O. B., & Tobio, M. (2011). Processes and struggles with racial microaggressions from the White American perspective: Recommendations for workplace settings. In M. A. Paludi, C. A. Paludi, Jr., & E. R. DeSouza (Eds.), *Praeger handbook on understanding and preventing workplace discrimination* (pp. 155–180). Santa Barbara, CA: Praeger/ABC-CLIO.
- Nail, P. R. (1986). Toward an integration of some models and theories of social response. *Psychological Bulletin*, 100, 190–206.
- Nail, P. R., McDonald, G., & Levy, D. A. (2000). Proposal of a four-dimensional model of social response. *Psychological Bulletin*, 126, 454–470.
- Nail, P. R., Misak, J. E., & Davis, R. M. (2004). Self-affirmation versus self-consistency: A comparison of two competing self-theories of dissonance phenomena. *Personality and Individual Differences*, 36, 1893–1905.
- Naimi, T., Brewer, B., Mokdad, A., Serdula, M., Denny, C., & Marks, J. (2003). Binge drinking among U.S. adults. *Journal of the American Medical Association*, 289, 70–75.
- Narchet, F. M., Meissner, C. A., & Russano, M. B. (2011). Modeling the influence of investigator bias on the elicitation of true and false confessions. *Law and Human Behavior*, 35(6), 452–465. doi:10.1007/s10979-010-9257-x
- Nasco, S. A., & Marsh, K. L. (1999). Gaining control through counterfactual thinking. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25, 556–568.
- Natanovich, G., & Eden, D. (2008). Pygmalion effects among outreach supervisors and tutors: Extending sex generalizability. *Journal of Applied Psychology*, 93(6), 1382–1389. doi:10.1037/a0012566
- Nathanson, S. (1987). *An eye for an eye? The morality of punishing by death*. Totowa, NJ: Rowman & Littlefield.
- National Center for Health Statistics. (2005). Marriage and divorce. Retrieved on September 19, 2006, from www.cdc.gov/nchs/fastats/divorce.html2
- National Center for Vital Statistics. (2001). *Crime facts at a glance*. Retrieved from Bureau of Justice Statistics, www.ojp.usdoj.gov/bjs/glance/hmrt.htm
- National Oceanic and Atmospheric Administration. (2011, January 12). 2010 tied for warmest year on record. U.S. Department of Commerce. Retrieved August 14, 2011, from www.noaa.gov/stories2011/20110112_globalstats.html
- National Research Council (2003). *The polygraph and lie detection*. Washington, DC: National Academies Press.
- Neighbors, C., O'Connor, R. M., Lewis, M. A., Chawla, N., Lee, C. M., & Fossos, N. (2008). The relative impact of injunctive norms on college student drinking: The role of reference group. *Psychology of Addictive Behaviors*, 22, 576–581.
- Nel, E., Helmreich, R., & Aronson, E. (1969). Opinion change in the advocate as a function of the persuasibility of his audience: A clarification of the meaning of dissonance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 12, 117–124.
- Nelson, D. E., Bland, S., Powell-Griner, E., Klein, R., Wells, H. E., Hogelin, G., & Marks, J. S. (2002). State trends in health risk factors and receipt of clinical preventive services among US adults during the 1990s. *Journal of the American Medical Association*, 287, 2659–2667.
- Nelson, M. R., (2008). The hidden persuaders: Then and now. *Journal of Advertising*, 37, 113–126. doi:10.2753/JOA0091-

- Nelson, S. (Writer, Producer, Director). (2010). *Freedom riders* [motion picture]. United States: *American Experience* (Public Broadcasting Service: WGBH, Boston). Available from <http://www.pbs.org/wgbh/americanexperience/freedomriders/>
- Nemeth, C. J., & Chiles, C. (1988). Modeling courage: The role of dissent in fostering independence. *European Journal of Social Psychology*, 18, 275–280.
- Neria, Y., DiGrande, L., & Adams, B. G. (2011). Posttraumatic stress disorder following the September 11, 2001, terrorist attacks: A review of the literature among highly exposed populations. *American Psychologist*, 66(6), 429–446. doi:10.1037/a0024791
- Nes, L. S., & Segerstrom, S. C. (2006). Dispositional optimism and coping: A metaanalytic review. *Personality and Social Psychology Review*, 10, 235–251.
- Nestler, S., Blank, H., & Egloff, B. (2010). Hindsight & hindsight: Experimentally induced dissociations between hindsight components. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 36(6), 1399–1413. doi:10.1037/a0020449
- Neuberg, S. L. (1988). Behavioral implications of information presented outside of awareness: The effect of subliminal presentation of trait information on behavior in the prisoner's dilemma game. *Social Cognition*, 6, 207–230.
- Neuberg, S. L., Kenrick, D. T., & Schaller, M. (2010). Evolutionary social psychology. In S. T. Fiske, D. T. Gilbert, & G. Lindzey (Eds.), *Handbook of social psychology* (5th ed., Vol. 2, pp. 761–796). Hoboken, NJ: John Wiley.
- Newcomb, T. M. (1961). *The acquaintance process*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Newman, A. A. (2009, February 18). The body as billboard: Your ad here. *The New York Times* (p. B3). Retrieved June 6, 2011, from www.nytimes.com/2009/02/18/business/media/18adco.html
- Newman, L. S. (1996). Trait impressions as heuristics for predicting future behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22, 395–411.
- Newport, F. (2011, May 20). For first time, majority of Americans favor legal gay marriage. *Gallup*. www.gallup.com/poll/147662/first-time-majority-americans-favor-legal-gay-marriage.aspx
- Nichols, S. (2011). Experimental philosophy and the problem of free will. *Science*, 331(6023), 1401–1403. doi:10.1126/science.1192931
- Nicholson, N., Cole, S. G., & Rocklin, T. (1985). Conformity in the Asch situation: A comparison between contemporary British and U.S. university students. *British Journal of Social Psychology*, 24, 59–63.
- Nickerson, C., Schwarz, N., Diener, E., & Kahneman, D. (2003). Zeroing in on the dark side of the American Dream: A closer look at the negative consequences of the goal for financial success. *Psychological Science*, 14, 531–536.
- Niedenthal, P. M., Tangney, J. P., & Gavanski, I. (1994). "If only I weren't" versus "If only I hadn't": Distinguishing shame and guilt in counterfactual thinking. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, 585–595.
- Nielsen, K., & Cleal, B. (2011). Under which conditions do middle managers exhibit transformational leadership behaviors?—An experience sampling method study on the predictors of transformational leadership behaviors. *Leadership Quarterly*, 22(2), 344–352. doi:10.1016/j.leaqua.2011.02.009
- The NIMH Multisite HIV Prevention Trial Group (1998, June 19). The NIMH Multisite HIV Prevention Trial: Reducing sexual HIV risk behavior. *Science*, 280, 1889–1894.
- The NIMH Multisite HIV Prevention Trial Group (2001). Social-cognitive theory mediators of behavior change in the National Institute of Mental Health Multisite HIV Prevention Trial. *Health Psychology*, 20, 369–376.
- Nisbett, R. E. (1993). Violence and U.S. regional culture. *American Psychologist*, 48, 441–449.
- Nisbett, R. E. (2003). *The geography of thought: How Asians and Westerners think differently ... and why*. New York: Free Press.
- Nisbett, R. E. (2009). *Intelligence and how to get it: Why schools and cultures count*. New York: W.W. Norton.
- Nisbett, R. E., Caputo, C., Legant, P., & Marecek, J. (1973). Behavior as seen by the actor and by the observer. *Journal of Personality and Social Psychology*, 27, 154–164.
- Nisbett, R. E., & Cohen, D. (1996). *Culture of honor: The psychology of violence in the South*. Boulder, CO: Westview Press.
- Nisbett, R. E., Fong, G. T., Lehman, D. R., & Cheng, P. W. (1987). Teaching reasoning. *Science*, 238, 625–631.

- Nisbett, R. E., Peng, K., Choi, I., & Norenzayan, A. (2001). Culture and systems of thought: Holistic vs. analytic cognition. *Psychological Review*, 108, 291–310.
- Nisbett, R. E., & Ross, L. (1980). *Human inference: Strategies and shortcomings of human judgment*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Nisbett, R. E., & Wilson, T. D. (1977). Telling more than we can know: Verbal reports on mental processes. *Psychological Review*, 84, 231–259.
- Nixon, R. M. (1990). *In the arena: A memoir of victory, defeat, and renewal*. New York: Simon & Schuster.
- Noar, S. M., Benac, C. N., Harris, M. S. (2007). Does tailoring matter? Metaanalytic review of tailored print health behavior change interventions. *Psychological Bulletin*, 133, 673–693.
- Nolan, J., Schultz, P., Cialdini, R., Goldstein, N., & Griskevicius, V. (2008). Normative social influence is underdetected. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 913–923.
- Norenzayan, A., Choi, I., & Peng, K. (2007). Perception and cognition. In S. Kitayama & D. Cohen (Eds.), *Handbook of cultural psychology* (pp. 569–594). New York: Guilford.
- Norenzayan, A., & Heine, S. J. (2005). Psychological universals: What are they and how can we know? *Psychological Bulletin*, 131, 763–784.
- Norenzayan, A., & Nisbett, R. E. (2000). Culture and causal cognition. *Current Direction in Psychological Science*, 9, 132–135.
- Norenzayan, A., & Shariff, A. F. (2008). The origin and evolution of religious prosociality. *Science*, 322, 58–62.
- North, A. C., Tarrant, M., & Hargreaves, D. J. (2004). The effects of music on helping behavior: A field study. *Environment and Behavior*, 36, 266–275.
- Norton, M. I., & Sommers, S. R. (2011). Whites see racism as a zero-sum game that they are now losing. *Perspectives on Psychological Science*, 6, 215–218.
- Nosek, B. A., Greenwald, A. G., & Banaji, M. R. (2005). Understanding and using the implicit association test: II. Method variables and construct validity. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31, 166–180.
- Nosek, B. A., Greenwald, A. G., & Banaji, M. R. (2007). The Implicit Association Test at 7: A methodological and conceptual review. In J. A. Bargh (Ed.), *Social psychology and the unconscious*. New York: Psychology Press.
- Nowak, A., Szamrej, J., & Latané, B. (1990). From private attitude to public opinion: A dynamic theory of social impact. *Psychological Review*, 97, 362–376.
- The number of people who say they have no one to confide in has risen. *Washington Post*, p. A3.
- O'Brien, S. (2004, May 21). Researcher: It's not bad apples, it's the barrel. Retrieved on January 20, 2005, from CNN.com, www.cnn.com/2004/US/05/21/zimbarbo.access/J
- O'Connor, K. M., & Carnevale, P. J. (1997). A nasty but effective negotiation strategy: Misrepresentation of a common-value issue. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23, 504–515.
- O'Leary, A. (1990). Stress, emotion, and human immune function. *Psychological Bulletin*, 108, 363–382.
- O'Rourke, L. (2008, August 2). Behind the woman behind the bomb. *The New York Times*, Op-ed page.
- O'Sullivan, C. S., & Durso, F. T. (1984). Effects of schema-incongruent information on memory for stereotypical attributes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, 55–70.
- Obama 46%, Romney 44% in Nationwide SurveyUSA Poll. (2011, November 17). Retrieved November 21, 2011, from <http://www.surveyusa.com/index.php/2011/11/16/obama-46-romney-44-in-nationwide-surveyusa-poll-cell-phone-respondents-are-difference-between-re-election-and-democrat-defeat/>
- Obesity and overweight (2011). National Center for Health Statistics, Center for Disease Control and Prediction. Retrieved March 13, 2011, from www.cdc.gov/nchs/fastats/overwt.htm
- Ochsner, K. (2007). Social cognitive neuroscience: Historical development, core principles, and future promise. In A. W. Kruglanski & E. T. Higgins (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles* (2nd ed., pp. 39–66). New York: Guilford.
- Ofshe, R., & Watters, E. (1994). *Making monsters: False memories, psychotherapy, and sexual hysteria*. New York: Scribner.
- Ogloff, J. R. P., & Vidmar, N. (1994). The impact of pretrial publicity on jurors: A study to compare the relative effects of television and print media in a child sex abuse case. *Law and Human Behavior*, 18, 507–525.

- Ohbuchi, K., Ohno, T., & Mukai, H. (1993). Empathy and aggression: Effects of self-disclosure and fearful appeal. *Journal of Social Psychology, 133*, 243–253.
- Ohbuchi, K., & Sato, K. (1994). Children's reactions to mitigating accounts: Apologies, excuses, and intentionality of harm. *Journal of Social Psychology, 134*, 5–17.
- Oikawa, M., Aarts, H., & Oikawa, H. (2011). There is a fire burning in my heart: The role of causal attribution in affect transfer. *Cognition and Emotion, 25*(1), 156–163. doi:10.1080/02699931003680061
- Oishi, S. (2010). The psychology of residential mobility: Implications for the self, social relationships, and well-being. *Perspectives on Psychological Science, 5*(1), 5–21. doi:10.1177/1745691609356781
- Oishi, S., Rothman, A. J., Snyder, M., Su, J., Zehm, K., Hertel, A. W., *et al.* (2007). The socioecological model of procommunity action: The benefits of residential stability. *Journal of Personality and Social Psychology, 93*, 831–844.
- Oishi, S., Schimmack, U., & Colcombe, S. J. (2003). The contextual and systematic nature of life satisfaction judgments. *Journal of Experimental Social Psychology, 39*, 232–247.
- Oishi, S., Wyer, R. S., & Colcombe, S. J. (2000). Cultural variation in the use of current life satisfaction to predict the future. *Journal of Personality and Social Psychology, 78*, 434–445.
- Olson, J., & Stone, J. (2005). The influence of behavior on attitudes. In D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes* (pp. 223–271). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Olson, J. M., Vernon, P. A., Harris, J. A., & Jang, K. L. (2001). The heritability of attitudes: A study of twins. *Journal of Personality and Social Psychology, 80*(6), 845–860.
- Olson, M. A. (2009). Measures of prejudice. In T. Nelson (Ed.), *The handbook of prejudice, stereotyping, and discrimination*. New York: Psychology Press.
- Olweus, D. (1991). Bully/victim problems among schoolchildren: Basic facts and effects of a school-based intervention program. In D. Pepler & K. Rubin (Eds.), *The development and treatment of childhood aggression* (pp. 411–448). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Olweus, D. (1996). Bullying at school: Knowledge base and an effective intervention program. In C. Ferris & T. Grisso (Eds.), *Understanding aggressive behavior in children* (pp. 265–276). New York: New York Academy of Sciences.
- Olweus, D. (2003). Prevalence estimation of school bullying. *Aggressive Behavior, 29*, 239–268.
- Oppenheimer, D. M. (2004). Spontaneous discounting of availability in frequency judgment tasks. *Psychological Science, 15*, 100–105.
- Orvis, B. R., Cunningham, J. D., & Kelley, H. H. (1975). A closer examination of causal inference: The role of consensus, distinctiveness, and consistency information. *Journal of Personality and Social Psychology, 32*, 605–616.
- Oskamp, S. (2000). A sustainable future for humanity? How can psychology help? *American Psychologist, 55*, 496–508.
- Oskamp, S., Burkhardt, R. I., Schultz, P. W., Hurin, S., & Zelezny, L. (1998). Predicting three dimensions of residential curbside recycling: An observational study. *Journal of Environmental Education, 29*, 37–42.
- Osofsky, M. J., Bandura, A., & Zimbardo, P. G. (2005). The role of moral disengagement in the execution process. *Law and Human Behavior, 29*, 371–393.
- Ostrom, T., & Sedikides, C. (1992). Outgroup homogeneity effects in natural and minimal groups. *Psychological Bulletin, 112*, 536–552.
- Ostrov, J. M., Woods, K. E., Jansen, E. A., Casas, J. F., & Crick, N. R. (2004). An observational study of delivered and received aggression, gender, and social-psychological adjustment in preschool. *Early Childhood Research Quarterly, 19*, 355–371.
- Oyserman, D., & Lee, S. (2008). Does culture influence what and how we think? Effects of priming individualism and collectivism. *Psychological Bulletin, 134*, 311–342.
- Packer, D. J. (2009). Avoiding groupthink: Whereas weakly identified members remain silent, strongly identified members dissent about collective problems. *Psychological Science, 20*(5), 546–548. doi:10.1111/j.1467-9280.2009.02333.x
- Paek, H.-J., Nelson, M. R., & Vilela, A. M. (2011). Examination of gender-role portrayals in television advertising across seven countries. *Sex Roles, 64*, 192–207.
- Paik, H., & Comstock, G. (1994). The effects of television violence on antisocial behavior: A meta-analysis. *Communication*

- Palmer, J., & Loveland, J. (2008). The influence of group discussion on performance judgments: Rating accuracy, contrast effects, and halo. *Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, 142, 117–130.
- Panksepp, J., & Panksepp, J. (2000). The seven sins of evolutionary psychology. *Evolution and Cognition*, 6, 108–131.
- Parish, A. R., de Waal, F. B. M., and Haig, D. (2000). The other “closest living relative”: How bonobos (*Pan paniscus*) challenge traditional assumptions about females, dominance, intra-and intersexual interactions, and hominid evolution. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 907, 97–113.
- Park, B., & Rothbart, M. (1982). Perception of outgroup homogeneity and levels of social categorization: Memory for the subordinate attributes of ingroup and outgroup members. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 1051–1068.
- Park, C. L. (2010). Making sense of the meaning literature: An integrative review of meaning making and its effects on adjustment to stressful life events. *Psychological Bulletin*, 136, 257–301.
- Patel, R., & Parmentier, M. J. C. (2005). The persistence of traditional gender roles in the information technology sector: A study of female engineers in India. *Information Technologies and International Development*, 2, 29–46.
- Patrick, C. J., & Iacono, W. G. (1989). Psychopathy, threat, and polygraph test accuracy. *Journal of Applied Psychology*, 74, 347–355.
- Patterson, A. (1974, September). *Hostility catharsis: A naturalistic quasi-experiment*. Paper presented at the annual meeting of the American Psychological Association, New Orleans.
- Paulus, P. B., McCain, G., & Cox, V. (1981). Prison standards: Some pertinent data on crowding. *Federal Probation*, 15, 48–54.
- Payne, B. K. (2006). Weapon bias: Split-second decisions and unintended stereotyping. *Current Directions in Psychological Science*, 15, 287–291.
- Payne, B. K. (2001). Prejudice and perception: The role of automatic and controlled processes in misperceiving a weapon. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 181–192.
- Payne, B. K., & Gawronski, B. (2010). A history of implicit social cognition: Where is it coming from? Where is it now? Where is it going? In B. Gawronski & B. K. Payne (Eds.), *Handbook of implicit social cognition: Measurement, theory, and applications* (pp. 1–15). New York: Guilford.
- Peabody, D. (1985). *National characteristics*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Peace in the Middle East may be impossible: Lee D. Ross on naive realism and conflict resolution. *American Psychological Society Observer*, 17, 9–11.
- Pechmann, C., & Knight, S. J. (2002). An experimental investigation of the joint effects of advertising and peers on adolescents’ beliefs and intentions about cigarette consumption. *Journal of Consumer Research*, 29, 5–19.
- Peltokorpi, V. (2008). Transactive memory systems. *Review of General Psychology*, 12(4), 378–394. doi:10.1037/1089-2680.12.4.378
- Pennebaker, J. W. (1990). *Opening up: The healing powers of confiding in others*. New York: Morrow.
- Pennebaker, J. W. (1997). Writing about emotional experiences as a therapeutic process. *Psychological Science*, 8, 162–166.
- Pennebaker, J. W. (2001). Dealing with a traumatic experience immediately after it occurs. *Advances in Mind-Body Medicine*, 17, 160–162.
- Pennebaker, J. W. (2004). Theories, therapies, and taxpayers: On the complexities of the expressive writing paradigm. *Clinical Psychology: Science and Practice*, 11, 138–142.
- Pennebaker, J. W., Barger, S. D., & Tiebout, J. (1989). Disclosure of traumas and health among Holocaust survivors. *Psychosomatic Medicine*, 51, 577–589.
- Pennebaker, J. W., & Beale, S. K. (1986). Confronting a traumatic event: Toward an understanding of inhibition and disease. *Journal of Abnormal Psychology*, 95, 274–281.
- Pennebaker, J. W., Colder, M., & Sharp, L. K. (1990). Accelerating the coping process. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 528–537.
- Pennebaker, J. W., & Francis, M. E. (1996). Cognitive, emotional, and language processes in disclosure. *Cognition and Emotion*, 10, 601–626.

- Pennebaker, J. W., & Sanders, D. Y. (1976). American graffiti: Effects of authority and reactance arousal. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2, 264–267.
- Penner, L. A. (2000). The causes of sustained volunteerism: An interactionist perspective. *Journal of Social Issues*, 58, 447–467.
- Penner, L. A. (2004). Volunteerism and social problems: Making things better or worse? *Journal of Social Issues*, 60(3), 645–666.
- Penner, L. A., Dovidio, J. F., Piliavin, J. A., & Schroeder, D. A. (2005). Prosocial behavior: Multilevel perspectives. *Annual Review of Psychology*, 56, 365–392.
- Penner, L. A., & Orom, H. (2010). Enduring goodness: A person-by-situation perspective on prosocial behavior. In M. Mikulincer & P. R. Shaver (Eds.), *Prosocial motives, emotions, and behavior: The better angels of our nature* (pp. 55–72). Washington, DC: American Psychological Association. doi:10.1037/12061-003
- Pennington, J., & Schlenker, B. R. (1999). Accountability for consequential decisions: Justifying ethical judgments to audiences. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25, 1067–1081.
- Pennington, N., & Hastie, R. (1988). Explanation-based decision making: Effects of memory structure on judgment. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 14, 521–533.
- Pennington, N., & Hastie, R. (1990). Practical implications of psychological research on juror and jury decision making. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 16, 90–105.
- Perlstein, L. (1999, November 14). The sweet rewards of learning: Teachers motivate students with tokens for fries and candy. *Washington Post*, pp. A1, A14.
- Perrett, D. I., May, K. A., & Yoshikawa, S. (1994). Facial shape and judgments of female attractiveness. *Nature*, 368, 239–242.
- Persuasion: Insights from the self-validation hypothesis. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 41, pp. 69–118). New York: Elsevier.
- Peters, J. M., Avol, E., Gauderman, W. J., Linn, W. S., Navidi, W., London, S. J., Margolis, H., Rappaport, E., Vora, H., Gong, H. Jr., & Thomas, D. C. (1999). A study of twelve Southern California communities with differing levels and types of air pollution: II. Effects on pulmonary function. *American Journal of Respiratory and Critical Care Medicine*, 159, 768–775.
- Peterson, A. A., Haynes, G. A., & Olson, J. M. (2008). Self-esteem differences in the effects of hypocrisy induction on behavioral intentions in the health domain. *Journal of Personality*, 76, 305–322.
- Peterson, R. D., & Bailey, W. C. (1988). Murder and capital punishment in the evolving context of the post-Furman era. *Social Forces*, 66, 774–807.
- Petrie, K. J., Booth, R. J., & Pennebaker, J. W. (1998). The immunological effects of thought suppression. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 1264–1272.
- Petroselli, D. M., & Knobler, P. (1998). *Triumph of justice: Closing the book on the Simpson saga*. New York: Crown.
- Pettigrew, T. F. (in press). Final reflections. In U. Wagner, L. Tropp, G. Finchilescu, & C. Tredoux (Eds.), *Emerging research directions for improving intergroup relations: Building on the legacy of Thomas F. Pettigrew*. Oxford, England: Blackwell.
- Pettigrew, T. F. (1958). Personality and sociocultural factors and intergroup attitudes: A cross-national comparison. *Journal of Conflict Resolution*, 2, 29–42.
- Pettigrew, T. F. (1969). Racially separate or together? *Journal of Social Issues*, 25, 43–69.
- Pettigrew, T. F. (1979). The ultimate attribution error: Extending Allport's cognitive analysis of prejudice. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 5, 461–476.
- Pettigrew, T. F. (1985). New black-white patterns: How best to conceptualize them? *Annual Review of Sociology*, 11, 329–346.
- Pettigrew, T. F. (1989). The nature of modern racism in the United States. *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, 2, 291–303.
- Pettigrew, T. F., Jackson, J. S., Brika, J. B., Lemaine, G., Meertens, R. W., Wagner, U., & Zick, A. (1998). Outgroup prejudice in Western Europe. *European Review of Social Psychology*, 8, 241–273.
- Pettigrew, T. F., & Tropp, L. R. (2006). A metaanalytic test of intergroup contact theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90, 751–783.
- Petty, R. E. (1995). Attitude change. In A. Tesser (Ed.), *Advanced social psychology* (pp. 195–255). New York: McGraw-Hill.
- Petty, R. E., Barden, J., & Wheeler, S. C. (2009). The Elaboration Likelihood Model of persuasion: Developing health promotions for

- sustained behavioral change. In R. J. DiClemente, R. A. Crosby, & M. C. Kegler (Eds.), *Emerging theories in health promotion practice and research* (2nd ed., pp. 185–214). San Francisco: Jossey-Bass.
- Petty, R. E., Briñol, P., Loersch, C., & McCaslin, M. J. (2009). The need for cognition. In M. R. Leary & R. H. Hoyle (Eds.), *Handbook of individual differences in social behavior* (pp. 318–329). New York: Guilford Press.
- Petty, R. E., & Brock, T. C. (1981). Thought disruption and persuasion: Assessing the validity of attitude change experiments. In R. E. Petty, T. M. Ostrom, & T. C. Brock (Eds.), *Cognitive responses in persuasion* (pp. 55–79). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 847–855.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., Strathman, A. J., & Priester, J. R. (2005). To think or not to think: Exploring two routes to persuasion. In T. C. Brock & M. C. Green (Eds.), *Persuasion: Psychological insights and perspectives*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., Strathman, A. J., & Priester, J. R. (2005). To think or not to think: Exploring two routes to persuasion. In T. C. Brock & M. C. Green (Eds.), *Persuasion: Psychological insights and perspectives* (2nd ed., pp. 81–116). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Petty, R. E., Haugtvedt, C. P., & Smith, S. M. (1995). Elaboration as a determinant of attitude strength. In R. E. Petty & J. A. Krosnick (Eds.), *Attitude strength: Antecedents and consequences* (pp. 93–130). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Petty, R. E., & Wegener, D. T. (1999). The elaboration likelihood model: Current status and controversies. In S. Chaiken & Y. Trope (Eds.), *Dual-process theories in social psychology* (pp. 41–72). New York: Guilford Press.
- Petty, R. E., & Wegener, D. T. (1999). The elaboration likelihood model: Current status and controversies. In S. Chaiken & Y. Trope (Eds.), *Dual-process theories in social psychology* (pp. 37–72). New York: Guilford Press.
- Pezdek, K. (2012). Fallible eyewitness memory and identification. In B. L. Cutler (Ed.), *Conviction of the innocent: Lessons from psychological research* (pp. 105–124). Washington, DC: American Psychological Association.
- Pezdek, K., & Banks, W. P. (Eds.). (1996). *The recovered memory/false memory debate*. San Diego, CA: Academic Press.
- Phillips, A. G., & Silva, P. J. (2005). Self-awareness and the emotional consequences of self-discrepancies. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 31, 703–713.
- Pickel, K. (2007). Remembering and identifying menacing perpetrators: Exposure to violence and the weapon focus effect. In R. C. Lindsay, D. F. Ross, J. D. Read, & M. P. Toglia (Eds.), *The handbook of eyewitness psychology*, Vol. II: *Memory for people* (pp. 339–360). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Pickett, C. L., & Gardner, W. L. (2005). The social monitoring system: Enhanced sensitivity to social cues as an adaptive response to social exclusion. In K. D. Williams, J. P. Forgas, J. P., & W. von Hippel (Eds.), *The social outcast: Ostracism, social exclusion, rejection, and bullying* (pp. 213–226). New York: Psychology Press.
- Pickett, C. L., Silver, M. D., & Brewer, M. B. (2002). The impact of assimilation and differentiation needs on perceived group importance and judgments of ingroup size. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28, 546–558.
- Pickler, N. (2011, November 29). Obama administration appeals cigarette pack ruling. *Yahoo! News*. Retrieved December 13, 2012, from news.yahoo.com/obama-administration-appeals-cigarette-pack-ruling-212530419.html
- Piliavin, I. M., Piliavin, J. A., & Rodin, J. (1975). Costs, diffusion, and the stigmatized victim. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32, 429–438.
- Piliavin, J. A. (2008). Long-term benefits of habitual helping: Doing well by doing good. In B. A. Sullivan, M. Snyder, & J. L. Sullivan (Eds.), *Cooperation: The political psychology of effective human interaction* (pp. 241–258). Malden, MA: Blackwell.
- Piliavin, J. A. (2009). Altruism and helping: The evolution of a field: The 2008 Cooley-Mead Presentation. *Social Psychology Quarterly*, 72(3), 209–225. doi:10.1177/019027250907200305
- Piliavin, J. A. (2010). Volunteering across the life span: Doing well by doing good. In S. Stürmer & M. Snyder (Eds.), *The psychology of prosocial behavior: Group processes, intergroup relations, and helping* (pp. 157–172). Oxford, UK: Wiley-

- Piliavin, J. A., & Charng, H. (1990). Altruism: A review of recent theory and research. *Annual Review of Sociology*, 16, 27–65.
- Piliavin, J. A., Dovidio, J. F., Gaertner, S. L., & Clark, R. D., III. (1981). *Emergency intervention*. New York: Academic Press.
- Piliavin, J. A., & Piliavin, I. M. (1972). The effect of blood on reactions to a victim. *Journal of Personality and Social Psychology*, 23, 253–261.
- Pinel, E. C., Long, A. E., Landau, M. J., Alexander, K., & Pyszczynski, T. (2006). Seeing I to I: A pathway to interpersonal connectedness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90, 243–257.
- Pitt, R. N. (2010). “Killing the messenger”: Religious Black gay men’s neutralization of anti-gay religious messages. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 49, 56–72.
- Plant, E. A., & Devine, P. G. (1998). Internal and external motivation to respond without prejudice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 811–832.
- Plant, E. A., & Peruche, B. M. (2005). The consequences of race for police officers’ responses to criminal suspects. *Psychological Science*, 16, 180–183.
- “Plastic oceans.” (2008, November 13). Spencer Michels, reporter. *The Newshour with Jim Lehrer*, Public Broadcasting System.
- Pleban, R., & Tesser, A. (1981). The effects of relevance and quality of another’s performance on interpersonal closeness. *Social Psychology Quarterly*, 44, 278–285.
- Plotnik, J., & de Waal, F. B. M. (2006). Self-recognition in an Asian elephant. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 103(45), 17053–17057.
- PollingReport.com. (2003, July 31). President Bush: Job ratings. Retrieved from www.pollingreport.com/BushJob.htm
- Pomfret, J. (2005, November 20). Student turns body into billboard as the Shirtless Guy. *Washington Post*, p. A2.
- Pope, H. G., Jr., Gruber, A. J., Mangweth, B., Bureau, B., de Col, C., Jouvent, R., & Hudson, J. I. (2000). Body image perception among men in three countries. *American Journal of Psychiatry*, 157, 1297–1301.
- Pope, H. G., Jr., Olivardia, R., Gruber, A. J., & Borowiecki, J. (1999). Evolving ideals of male body image as seen through action toys. *International Journal of Eating Disorders*, 26, 65–72.
- Pope, H. G., Jr., Phillips, K. A., & Olivardia, R. (2000). *The Adonis complex: The secret crisis of male body obsession*. New York: Freeman.
- Posada, S., & Colell, M. (2007). Another gorilla (Gorilla gorilla gorilla) recognizes himself in a mirror. *American Journal of Primatology*, 69(5), 576–583.
- Postmes, T., & Spears, R. (1998). Deindividuation and antinormative behavior: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 123, 238–259.
- Powledge, F. (1991). *Free at last? The civil rights movement and the people who made it*. Boston: Little, Brown.
- Pratkanis, A. R. (1992). The cargo-cult science of subliminal persuasion. *Skeptical Inquirer*, 16, 260–272.
- Predicting sporting events: Accuracy as a function of reasons analysis, expertise, and task difficulty*. Unpublished manuscript, Research Institute on Addictions, Buffalo, NY.
- Preston, J., & Wegner, D. (2007). The eureka error: Inadvertent plagiarism by misattributions of effort. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92, 575–584.
- Preston, J. L., Ritter, R. S., & Hernandez, J. I. (2010). Principles of religious prosociality: A review and reformulation. *Social and Personality Psychology Compass*, 4(8), 574–590. doi:10.1111/j.1751-9004.2010.00286.x
- Prevalence of overweight and obesity among adults: United States, 2003–2004. National Center for Health Statistics. Retrieved on December 30, 2008, from www.cdc.gov/nchs/products/pubs/pubd/hestats/overweight/overwght_adult_03.htm
- Prince, M. A., & Carey, K. B. (2010). The malleability of injunctive norms among college students. *Addictive Behaviors*, 35, 940–947.
- Prior, H., Schwarz, A., & Gunturkun, O. (2008). Mirror-induced behavior in the magpie (*Pica pica*): Evidence of self-recognition. *PLoS Biology*, 6, 1642–1650. doi:10.1371/journal.pbio.0060202
- Pronin, E., Berger, J., & Moluki, S. (2007). Alone in a crowd of sheep: Asymmetric perceptions of conformity and their roots in an introspection illusion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92, 585–595. doi:10.1037/0022-3514.92.4.585

- Pronin, E., Gilovich, T., & Ross, L. (2004). Objectivity in the eye of the beholder: Divergent perceptions of bias in self versus others. *Psychological Review*, 111, 781–799.
- Pronin, E., & Kugler, M. B. (2011). People believe they have more free will than others. *Proceedings of the National Academy of Sciences*.
- Pronin, E., Lin, D. Y., & Ross, L. (2002). The bias blind spot: Perceptions of bias in self versus others. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28, 369–381.
- Proost, K., Schreurs, B., De Witte, K., & Derous, E. (2010). Ingratiation and self-promotion in the selection interview: The effects of using single tactics or a combination of tactics on interviewer judgments. *Journal of Applied Social Psychology*, 40(9), 2155–2169. doi:10.1111/j.1559-1816.2010.00654.x
- Pruitt, D. G. (1998). Social conflict. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (4th ed., Vol. 2, pp. 470–503). New York: McGraw-Hill.
- Puente, M. (2005, March 2). Rent this space: Bodies double as billboards. *USToday.com*. Retrieved on December 23, 2005, from www.usatoday.com/life/lifestyle/2005-03-02-body-ads_x.htm
- Purdham, T. S. (1997, March 28). Tapes left by cult suggest comet was the sign to die. *The New York Times*, p. A2.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York: Simon & Schuster.
- Pyszczynski, T., Greenberg, J., Solomon, S., Arndt, J., & Schimel, J. (2004). Why do people need self-esteem? A theoretical and empirical review. *Psychological Bulletin*, 130, 435–468.
- Qin, J., Kimel, S., Kitayama, S., Wang, X., Yang, X., & Han, S. (2011). How choice modifies preference: Neural correlates of choice justification. *NeuroImage*, 55, 240–246.
- Qin, J., Ogle, C., & Goodman, G. (2008). Adults' memories of childhood: True and false reports. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 14, 373–391.
- Quattrone, G. A. (1982). Behavioral consequences of attributional bias. *Social Cognition*, 1, 358–378.
- Quattrone, G. A. (1986). On the perception of a group's variability. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (2nd ed.). Chicago: Nelson-Hall.
- Quattrone, G. A., & Jones, E. E. (1980). The perception of variability within ingroups and outgroups: Implications for the law of small numbers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 141–152.
- Quick stats binge drinking (2008). Department of Health and Human Services, Center for Disease Control and Prevention. Retrieved on December 30, 2008, from www.cdc.gov/alcohol/quickstats/binge_drinking.htm
- Quinn, A., & Schlenker, B. R. (2002). Can accountability produce independence? Goals as determinants of the impact of accountability on conformity. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28, 472–483.
- Quoidbach, J., Dunn, E. W., Petrides, K. V., & Mikolajczak, M. (2010). Money giveth, money taketh away: The dual effect of wealth on happiness. *Psychological Science*, 21(6), 759–763.
- Rajaram, S., & Pereira-Pasarin, L. P. (2010). Collaborative memory: Cognitive research and theory. *Perspectives on Psychological Science*, 5(6), 649–663. doi:10.1177/1745691610388763
- Rajecki, D. W., Kidd, R. F., & Ivins, B. (1976). Social facilitation in chickens: A different level of analysis. *Journal of Experimental Social Psychology*, 12, 233–246.
- Ramirez, A. (2005, December 2). New Yorkers take a tribute standing up. *The New York Times*, p. B1.
- Rampell, C. (2009, February 5). As layoffs surge, women may pass men in job force. *The New York Times*. Retrieved July 6, 2011, from www.nytimes.com/2009/02/06/business/06women.html
- Ramsey, S. J. (1981). The kinesics of femininity in Japanese women. *Language Sciences*, 3, 104–123.
- Rapoport, A., & Chammah, A. M. (1965). *Prisoner's dilemma: A study in conflict and cooperation*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Raps, C. S., Peterson, C., Jonas, M., & Seligman, M. E. P. (1982). Patient behavior in hospitals: Helplessness, reactance, or both? *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 1036–1041.
- Raskin, R., & Terry, H. (1988). A principle-components analysis of the Narcissistic Personality Inventory and further evidence of its construct validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 890–902.

- Reading, R. (2008). Effectiveness of universal school-based programs to prevent violent and aggressive behaviour: A systematic review. *Child: Care, Health and Development*, 34, 139.
- Rector, M., & Neiva, E. (1996). Communication and personal relations in Brazil. In W. B. Gudykunst, S. Ting-Toomey, & T. Nishida (Eds.), *Communication in personal relationships across cultures* (pp. 156–173). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Redlawsk, D. P. (2002). Hot cognition or cool consideration? Testing the effects of motivated reasoning on political decision making. *Journal of Politics*, 64, 1021–1044.
- Regan, P. C., & Berscheid, E. (1997). Gender differences in characteristics desired in a potential sexual and marriage partner. *Journal of Psychology and Human Sexuality*, 9, 25–37.
- Regan, P. C., & Berscheid, E. (1999). *Lust: What we know about human sexual desire*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Reis, H. T., & Gosling, S. D. (2010). Social psychological methods outside the laboratory. In S. T. Fiske, D. T. Gilbert, & G. Lindzey (Eds.), *Handbook of social psychology* (5th ed., Vol. 1, pp. 82–114). Hoboken, NJ: John Wiley.
- Reis, H. T., & Judd, C. M. (Eds.). (2000). *Handbook of research methods in social and personality psychology*. New York: Cambridge University Press.
- Reis, H. T., & Patrick, B. C. (1996). Attachment and intimacy: Component processes. In E. T. Higgins & A. W. Kruglanski (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles* (pp. 523–563). New York: Guilford Press.
- Reis, H. T., Wheeler, L., Spiegel, N., Kernis, M. H., Nezek, J., & Perri, M. (1982). Physical attractiveness in social interaction: 2. Why does appearance affect social experience? *Journal of Personality and Social Psychology*, 43, 979–996.
- Reisman, J. M. (1990). Intimacy in same-sex friendships. *Sex Roles*, 23, 65–82.
- Reiss, D., & Marino, L. (2001). Mirror self-recognition in the bottlenose dolphin: A case of cognitive convergence. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 98, 5937–5942.
- Reiter, S. M., & Samuel, W. (1980). Littering as a function of prior litter and the presence or absence of prohibitive signs. *Journal of Applied Social Psychology*, 10, 45–55.
- Reitzes, D. C. (1952). The role of organizational structures: Union versus neighborhood in a tension situation. *Journal of Social Issues*, 9, 37–44.
- Renaud, J. M., & McConnell, A. R. (2002). Organization of the self-concept and the suppression of self-relevant thoughts. *Journal of Experimental Social Psychology*, 38, 79–86.
- Renner, M. J., & Mackin, R. S. (1998). A life stress instrument for classroom use. *Teaching of Psychology*, 25, 46–48.
- Reno, R. R., Cialdini, R. B., & Kallgren, C. A. (1993). The transsituational influence of social norms. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64, 104–112.
- Rensink, R. A. (2002). Change detection. *Annual Review of Psychology*, 53, 245–277.
- Rentfrow, P. J., & Gosling, S. D. (2006). Message in a ballad: The role of music preferences in interpersonal perception. *Psychological Science*, 17, 236–242.
- Rexrode, C. (2011, November 3). Twitter changes business of celebrity endorsements. *USA Today*. Retrieved December 22, 2011, from www.usatoday.com/tech/news/story/2011-11-03/celebrity-twitter-endorsements/51058228/1
- Rhodes, G., Yoshikawa, S., Clark, A., Lee, K., McKay, R., & Akamatsu, S. (2001). Attractiveness of facial averageness and symmetry in non-Western cultures: In search of biologically based standards of beauty. *Perception*, 30, 611–625.
- Rhodes, N., & Wood, W. (1992). Self-esteem and intelligence affect influenceability: The mediating role of message reception. *Psychological Bulletin*, 111, 156–171.
- Rhodewalt, F., Sanbonmatsu, D. M., Tschanz, B., Feick, D. L., & Waller, A. (1995). Self-handicapping and interpersonal trade-offs: The effects of claimed self-handicaps on observers' performance evaluations and feedback. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21, 1042–1050.
- Rhodewalt, F., & Vohs, K. D. (2005). Defensive strategies, motivation, and the self: A self-regulatory process view. In A. J. Elliot & C. S. Dweck (Eds.), *Handbook of competence and motivation* (pp. 548–565). New York: Guilford.
- Rholes, W. S., Simpson, J. A., & Friedman, M. (2006). Avoidant attachment and the experience of parenting. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32, 275–285.
- Ricciardelli, L. A., & McCabe, M. P. (2003). A longitudinal analysis of the role of psychosocial factors in predicting body change

- strategies among adolescent boys. *Sex Roles*, 48, 349–360.
- Richard, F. D., Bond, C. F. Jr., & Stokes-Zoota, J. J. (2001). ‘That’s completely obvious ... and important’: Lay judgments of social psychological findings. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27, 497–505.
- Richardson, D., Hammock, G., Smith, S., & Gardner, W. (1994). Empathy as a cognitive inhibitor of interpersonal aggression. *Aggressive Behavior*, 20, 275–289.
- Richmond, V. P., & McCroskey, J. C. (1995). *Nonverbal behavior in interpersonal relations*. Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.
- Richter, C. P. (1957). On the phenomenon of sudden death in animals and man. *Psychosomatic Medicine*, 19, 191–198.
- Riggs, J. Morgan, & Gumbrecht, L. B. (2005). Correspondence bias and American sentiment in the wake of September 11, 2001. *Journal of Applied Social Psychology*, 35(1), 15–28.
- Ringelmann, M. (1913). Recherches sur les moteurs animés: Travail de l’homme [Research on driving forces: Human work]. *Annales de l’Institut National Agronomique*, series 2, 12, 1–40.
- Riordan, C. A. (1978). Equal-status interracial contact: A review and revision of a concept. *International Journal of Intercultural Relations*, 2, 161–185.
- Rise, J., Sheeran, P., & Hukkelberg, S. (2010). The role of self-identity in the theory of planned behavior: A meta-analysis. *Journal of Applied Social Psychology*, 40(5), 1085–1105. doi:10.1111/j.1559-1816.2010.00611.x
- Rivers, I., Chesney, T., & Coyne, I. (2011). Cyberbullying. In C. P. Monks & I. Coyne (Eds.), *Bullying in different contexts* (pp. 211–230). New York: Cambridge University Press.
- Robins, R. W., & Beer, J. S. (2001). Positive illusions about the self: Short-term benefits and long-term costs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80, 340–352.
- Robins, R. W., & Schriber, R. A. (2009). The self-conscious emotions: How are they experienced, expressed, and assessed? *Social and Personality Psychology Compass*, 3, 887–898.
- Robins, R. W., Spranca, M. D., & Mendelson, G. A. (1996). The actor-observer effect revisited: Effects of individual differences and repeated social interactions on actor and observer attributions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 375–389.
- Rodin, J., & Langer, E. J. (1977). Long-term effects of a control-relevant intervention with the institutional aged. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, 897–902.
- Rodrigo, M. F., & Ato, M. (2002). Testing the group polarization hypothesis by using logit models. *European Journal of Social Psychology*, 32, 3–18.
- Roepke, S. K., & Grant, I. (2011). Toward a more complete understanding of the effects of personal mastery on cardiometabolic health. *Health Psychology*, 30, 615–632. doi:10.1037/a0023480
- Roesch, S. C., & Amir Khan, J. H. (1997). Boundary conditions for self-serving attributions: Another look at the sports pages. *Journal of Applied Social Psychology*, 27, 245–261.
- Roese, N. J. (1997). Counterfactual thinking. *Psychological Bulletin*, 121, 133–148.
- Roese, N. J., & Jamieson, D. W. (1993). Twenty years of bogus pipeline research: A critical review and meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 114, 363–375.
- Roese, N. J., & Olson, J. M. (1997). Counterfactual thinking: The intersection of affect and function. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 29, pp. 1–59). San Diego, CA: Academic Press.
- Rogers, R. (1983). Cognitive and physiological processes in fear appeals and attitude change: A revised theory of protection motivation. In J. T. Cacioppo & R. E. Petty (Eds.), *Social psychophysiology: A sourcebook* (pp. 153–176). New York: Guilford Press.
- Rogers, R., & Prentice-Dunn, S. (1981). Deindividuation and anger-mediated interracial aggression: Unmasking regressive racism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 63–73.
- Rogers, T. B., Kuiper, N. A., & Kirker, W. S. (1977). Self-reference and the encoding of personal information. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, 677–688.
- Rohrer, J. H., Baron, S. H., Hoffman, E. L., & Swander, D. V. (1954). The stability of autokinetic judgments. *Journal of Abnormal*

and *Social Psychology*, 49, 595–597.

- Romero-Canyas, R., Downey, G., Reddy, K. S., Rodriguez, S., Cavanaugh, T. J., & Pelayo, R. (2010). Paying to belong: When does rejection trigger ingratiation? *Journal of Personality and Social Psychology*, 99(5), 802–823. doi:10.1037/a0020013
- Rooney, B. (2012, January 25). Apple tops Exxon as most valuable company. CNN Money Markets. Available at http://money.cnn.com/2012/01/25/markets/apple_stock/?hpt=hp_t2
- Rosenberg, L. A. (1961). Group size, prior experience, and conformity. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 63, 436–437.
- Rosenberg, M. (2006). Population growth rates and doubling time. Retrieved on June 21, 2006, from geography.about.com/od/populationgeography/a/populationgrow.htm
- Rosenberg, M. J., Davidson, A. J., Chen, J., Judson, F. N., & Douglas, J. M. (1992). Barrier contraceptives and sexually transmitted diseases in women: A comparison of female-dependent methods and condoms. *American Journal of Public Health*, 82, 669–674.
- Rosenberg, S., Nelson, S., & Vivekananthan, P. S. (1968). A multidimensional approach to the structure of personality impressions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9, 283–294.
- Rosenblatt, P. C. (1974). Cross-cultural perspectives on attraction. In T. L. Huston (Ed.), *Foundations of interpersonal attraction* (pp. 79–99). New York: Academic Press.
- Rosenthal, A. M. (1964). *Thirty-eight witnesses*. New York: McGraw-Hill.
- Rosenthal, R. (1994). Interpersonal expectancy effects: A 30-year perspective. *Current Directions in Psychological Science*, 3, 176–179.
- Rosenthal, R., & Jacobson, L. (1968). *Pygmalion in the classroom: Teacher expectations and student intellectual development*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Ross, L. (1977). The intuitive psychologist and his shortcomings: Distortions in the attribution process. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 10, pp. 173–220). Orlando, FL: Academic Press.
- Ross, L. (1998). Comment on Gilbert. In J. M. Darley & J. Cooper (Eds.), *Attribution and social interaction* (pp. 53–66). Washington, DC: American Psychological Association.
- Ross, L. (2010). Dealing with conflict: Experiences and experiments. In M. H. Gonzales, C. Tavis, & J. Aronson (Eds.), *The scientist and the humanist: A festschrift in honor of Elliot Aronson* (pp. 39–66). New York: Psychology Press.
- Ross, L., Amabile, T. M., & Steinmetz, J. L. (1977). Social roles, social control, and biases in social perception. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, 485–494.
- Ross, L., & Nisbett, R. E. (1991). *The person and the situation: Perspectives of social psychology*. New York: McGraw-Hill.
- Ross, L., & Ward, A. (1995). Psychological barriers to dispute resolution. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 27, pp. 255–304). San Diego, CA: Academic Press.
- Ross, L., & Ward, A. (1996). Naive realism: Implications for social conflict and misunderstanding. In T. Brown, E. Reed, & E. Turiel (Eds.), *Values and knowledge* (pp. 103–135). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Ross, M., & Olson, J. M. (1981). An expectancy-attribution model of the effects of placebos. *Psychological Review*, 88, 408–437.
- Ross, M., & Wilson, A. E. (2003). Autobiographical memory and conceptions of self: Getting better all the time. *Current Directions in Psychological Science*, 12, 66–69.
- Ross, W., & La Croix, J. (1996). Multiple meanings of trust in negotiation theory and research: A literature review and integrative model. *International Journal of Conflict Management*, 7, 314–360.
- Rothbaum, F., & Tsang, B. Y.-P. (1998). Lovesongs in the United States and China: On the nature of romantic love. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 29, 306–319.
- Rothermund, K., & Wentura, D. (2004). Underlying processes in the Implicit Association Test: Dissociating salience from associations. *Journal of Experimental Psychology: General*, 133, 139–165.
- Rotter, J. B. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs*, 80, 1–28 (Whole No. 609).
- Rotton, J., & Cohn, E. G. (2004). Outdoor temperature, climate control, and criminal assault: The spatial and temporal ecology of

- violence. *Environment & Behavior*, 36, 276–306.
- Rubin, Z. (1970). Measurement of romantic love. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16, 265–273.
- Rubin, Z., Peplau, L. A., & Hill, C. T. (1981). Loving and leaving: Sex differences in romantic attachments. *Sex Roles*, 7, 821–835.
- Rudman, L., Phelan, J., & Heppen, J. (2007). Developmental sources of implicit attitudes. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 33, 1700–1713.
- Rudman, L. A. (1998). Self-promotion as a risk factor for women: The costs and benefits of counterstereotypical impression management. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 629–645.
- Ruiter, R. A. C., Abraham, C., & Kok, G. (2001). Scary warnings and rational precautions: A review of the psychology of fear appeals. *Psychology and Health*, 16, 613–630.
- Rule, B. G., Taylor, B. R., & Dobbs, A. R. (1987). Priming effects of heat on aggressive thoughts. *Social Cognition*, 5, 131–143.
- Rule, N. O., & Ambady, N. (2010). First impressions of the face: Predicting success. *Social and Personality Psychology Compass*, 4, 506–516.
- Rule, N. O., Ambady, N., Adams, R. B., Jr., & Macrae, C. N. (2008). Accuracy and awareness in the perception and categorization of male sexual orientation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95, 1019–1028.
- Rule, N. O., Ambady, N., & Hallett, K. C. (2009). Female sexual orientation is perceived accurately, rapidly, and automatically from the face and its features. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45, 1245–1251.
- Rusbult, C. E. (1983). A longitudinal test of the investment model: The development (and deterioration) of satisfaction and commitment in heterosexual involvements. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 101–117.
- Rusbult, C. E. (1987). Responses to dissatisfaction in close relationships: The exit-voice-loyalty-neglect model. In D. Perlman & S. W. Duck (Eds.), *Intimate relationships: Development, dynamics, and deterioration* (pp. 209–237). Newbury Park, CA: Sage.
- Rusbult, C. E. (1991). *Commitment processes in close relationships: The investment model*. Paper presented at the annual meeting of the American Psychological Association, San Francisco.
- Rusbult, C. E., & Buunk, B. P. (1993). Commitment processes in close relationships: An interdependence analysis. *Journal of Social and Personal Relationships*, 10, 175–204.
- Rusbult, C. E., Johnson, D. J., & Morrow, G. D. (1986). Impact of couple patterns of problem solving on distress and nondistress in dating relationships. *Journal of Personal and Social Psychology*, 50, 744–753.
- Rusbult, C. E., & Martz, J. M. (1995). Remaining in an abusive relationship: An investment model analysis of nonvoluntary dependence. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21, 558–571.
- Rusbult, C. E., Martz, J. M., & Agnew, C. R. (1998). The investment model scale: Measuring commitment level, satisfaction level, quality of alternatives, and investment size. *Personal Relationships*, 5, 357–391.
- Rusbult, C. E., Olsen, N., Davis, N. L., & Hannon, P. (2001). Commitment and relationship maintenance mechanisms. In J. H. Harvey & A. Wenzel (Eds.), *Close romantic relationships: Maintenance and enhancement* (pp. 87–113). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Rusbult, C. E., & Van Lange, P. A. M. (1996). Interdependence processes. In E. T. Higgins & A. W. Kruglanski (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles* (pp. 564–596). New York: Guilford Press.
- Rusbult, C. E., Yovetich, N. A., & Verette, J. (1996). An interdependence analysis of accommodation processes. In G. J. O. Fletcher & J. Fitness (Eds.), *Knowledge structures in close relationships: A social psychological approach* (pp. 63–90). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Rusbult, C. E., & Zembrodt, I. M. (1983). Responses to dissatisfaction in romantic involvements: A multidimensional scaling analysis. *Journal of Experimental Social Psychology*, 19, 274–293.
- Rushton, J. P. (1989). Genetic similarity, human altruism, and group selection. *Behavioral and Brain Sciences*, 12, 503–559.
- Russell, G. W. (1983). Psychological issues in sports aggression. In J. H. Goldstein (Ed.), *Sports violence* (pp. 157–181). New York: Springer-Verlag.
- Rusting, Cheryl L., & Nolen-Hoeksema, Susan (1998). Regulating responses of anger: Effects of rumination and distraction on angry mood. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 790–803.

- Ryan, B., Jr. (1991). *It works! How investment spending in advertising pays off*. New York: American Association of Advertising Agencies.
- Ryan, M. K., Haslam, S. A., Hersby, M. D., & Bongiorno, R. (2011). Think crisis—think female: The glass cliff and contextual variation in the think manager—think male stereotype. *Journal of Applied Psychology*, 96(3), 470–484. doi:10.1037/a0022133
- Ryan, M. K., Haslam, S. A., Hersby, M. D., Kulich, C., & Atkins, C. (2008). Opting out or pushed off the edge? The glass cliff and the precariousness of women's leadership positions. *Social and Personality Psychology Compass*, 2, www.blackwellcompass.com/subject/socialpsychology/
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and extrinsic rewards: Classic definitions and new directions. *Current Educational Psychology*, 25, 54–67.
- Sacks, O. (1987). *The man who mistook his wife for a hat and other clinical tales*. New York: Harper & Row.
- Saffer, H. (2002). Alcohol advertising and youth. *Journal of Studies on Alcohol*, 14, 173–181.
- Sagarin, B. J., & Wood, S. E. (2007). Resistance to influence. In A. R. Pratkanis (Ed.), *Frontiers of social psychology. The science of social influence: Advances and future progress* (pp. 321–340). New York: Psychology Press.
- Sageman, M. (2008). *Leaderless jihad: Terror networks in the twenty-first century*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Saguy, T., Tausch, N., Dovidio, J. F., Pratto, F., & Singh, P. (2011). Tension and harmony in intergroup relations. In P. R. Shaver & M. Mikulincer (Eds.), *Human aggression and violence: Causes, manifestations, and consequences* (Herzilya series on personality and social psychology, pp. 333–348). Washington, DC: American Psychological Association.
- Sakai, H. (1999). A multiplicative power-function model of cognitive dissonance: Toward an integrated theory of cognition, emotion, and behavior after Leon Festinger. In E. Harmon-Jones & J. S. Mills (Eds.), *Cognitive dissonance: Progress on a pivotal theory in social psychology* (pp. 120–138). Washington, DC: American Psychological Association.
- Sakurai, M. M. (1975). Small group cohesiveness and detrimental conformity. *Sociometry*, 38, 340–357.
- Salganik, M. J., Dodds, P. S., & Watts, D. J. (2006). Experimental study of inequality and unpredictability in an artificial cultural market. *Science*, 311, 854–856.
- Salili, F. (1996). Learning and motivation: An Asian perspective. *Psychology and Developing Societies*, 8, 55–81.
- Salovey, P., & Rodin, J. (1985). Cognitions about the self: Connecting feeling states and social behavior. In P. Shaver (Ed.), *Self, situations, and social behavior: Review of personality and social psychology* (Vol. 6, pp. 143–166). Beverly Hills, CA: Sage.
- Salovey, P., & Rothman, A. J. (2003). *Social psychology of health*. New York: Psychology Press.
- Salter, J. (2011, May 6). Pay-what-you-want Panera called a success. *USA Today*. Retrieved July 12, 2011, from www.usatoday.com/money/industries/food/2011-05-16-panera-pay-what-you-can_n.htm
- Sampson, R. J. (1988). Local friendship ties and community attachment in mass society: A multilevel systemic model. *American Sociological Review*, 53, 766–779.
- Sanger, D. E. (1993, May 30). The career and the kimono. *New York Times Magazine*, pp. 18–19.
- Sanna, L. J., Meier, S., & Wegner, E. A. (2001). Counterfactuals and motivation: Mood as input to affective enjoyment and preparation. *British Journal of Social Psychology*, 40, 235–256.
- Sanna, L. J., & Schwarz, N. (2004). Integrating temporal biases: The interplay of focal thoughts and accessibility experiences. *Psychological Science*, 15, 474–481.
- Sanna, L. J., & Schwarz, N. (2007). Metacognitive experiences and hindsight bias: It's not just the thought (content) that counts! *Social Cognition*, 25, 185–202.
- Sansone, C., & Harackiewicz, J. M. (1996). "I don't feel like it": The function of interest in self-regulation. In L. L. Martin & A. Tesser (Eds.), *Striving and feeling: Interactions among goals, affect, and self-regulation* (pp. 203–228). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Sarche, J. (2003, June 22). For new female cadets, an Air Force Academy in turmoil. *The Boston Globe*, p. A12.
- Sastry, J., & Ross, C. E. (1998). Asian ethnicity and the sense of personal control. *Social Psychology Quarterly*, 61, 101–120.
- Saunders, J. (2009). Memory impairment in the weapon focus effect. *Memory & Cognition*, 37(3), 326–335.

- Savitsky, K. (1998). Embarrassment study [E-mails]. Society for Personal and Social Psychology e-mail list archive. Retrieved from www.stolaf.edu/cgi-bin/mailarchivesearch.pl?directory=/home/www/people/huff/SPSP&listname=archive98
- Schachter, S. (1951). Deviation, rejection, and communication. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 46, 190–207.
- Schachter, S. (1959). *The psychology of affiliation*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Schachter, S. (1964). The interaction of cognitive and physiological determinants of emotional state. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 1, pp. 49–80). New York: Academic Press.
- Schachter, S., & Singer, J. E. (1962). Cognitive, social, and physiological determinants of emotional states. *Psychological Review*, 69, 379–399.
- Schachter, S., & Singer, J. E. (1979). Comments on the Maslach and Marshall-Zimbardo experiments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 989–995.
- Schafer, M., & Crichlow, S. (1996). Antecedents of groupthink: A quantitative study. *Journal of Conflict Resolution*, 40, 415–435.
- Schaller, M., Asp, C. H., Rosell, M. C., & Heim, S. J. (1996). Training in statistical reasoning inhibits formation of erroneous group stereotypes. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22, 829–844.
- Scheier, M. S., Carver, C. S., & Bridges, M. W. (2001). Optimism, pessimism, and psychological well-being. In E. C. Chang (Ed.), *Optimism and pessimism* (pp. 189–216). Washington, DC: American Psychological Association.
- Schemo, D. J. (2003, July 12). Ex-superintendent of Air Force Academy is demoted in wake of rape scandal. *The New York Times*, p. A7.
- Scherr, K. C., Madon, S., Guyll, M., Willard, J., & Spoth, R. (2011). Self-verification as a mediator of mothers' self-fulfilling effects on adolescents' educational attainment. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37(5), 587–600. doi:10.1177/0146167211399777
- Schlegel, R. J., Hicks, J. A., Arndt, J., & King, L. A. (2009). Thine own self: True self-concept accessibility and meaning in life. *Journal of Personality and Social Psychology*, 96(2), 473–490. doi:10.1037/a0014060
- Schlegel, S. (1998). *Wisdom from a rainforest: The spiritual journey of an anthropologist*. Athens: University of Georgia Press.
- Schlenker, B. R. (2003). Self-presentation. In M. R. Leary & J. P. Tangney (Eds.), *Handbook of self and identity* (pp. 492–518). New York: Guilford.
- Schlenker, B. R., & Weingold, M. F. (1989). Self-identification and accountability. In R. A. Giacalone & P. Rosenfeld (Eds.), *Impression management in the organization* (pp. 21–43). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Schmeichel, B. J., & Baumeister, R. F. (2004). *Self-regulatory strength*. In R. F. Baumeister & K. D. Vohs (Eds.), *Handbook of self-regulation: Research, theory, and applications* (pp. 84–98). New York: Guilford.
- Schmeichel, B. J., Gailliot, M. T., Filardo, E.-A., McGregor, I., Gitter, S., & Baumeister, R. F. (2009). Terror management theory and self-esteem revisited: The roles of implicit and explicit self-esteem in mortality salience effects. *Journal of Personality and Social Psychology*, 96(5), 1077–1087. doi:10.1037/a0015091
- Schmitt, B. H., Gilovich, T., Goore, N., & Joseph, L. (1986). Mere presence and social facilitation: One more time. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 228–241.
- Schnall, S., Benton, J., & Harvey, S. (2008). With a clean conscience: Cleanliness reduces the severity of moral judgments. *Psychological Science*, 19(12), 1219–1222. doi:10.1111/j.1467-9280.2008.02227.x
- Schneider, D. J. (1973). Implicit personality theory: A review. *Psychological Bulletin*, 79, 294–309.
- Schneider, D. J., Hastorf, A. H., & Ellsworth, P. C. (1979). *Person perception* (2nd ed.). Reading, MA: Addison-Wesley.
- Schofield, J. W. (1986). Causes and consequences of the color-blind perspective. In J. F. Dovidio & S. L. Gaertner (Eds.), *Prejudice, discrimination, and racism* (pp. 231–253). Orlando, FL: Academic Press.
- Scholten, L., van Knippenberg, D., Nijstad, B. A., & De Dreu, C. K. W. (2007). Motivated information processing and group decision-making: Effects of process accountability on information processing and decision quality. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43, 539–552.
- Schooler, J. W. (1999). Seeking the core: The issues and evidence surrounding recovered accounts of sexual trauma. In L. M. Williams & V. L. Banyard (Eds.), *Trauma and memory* (pp. 203–216). Thousand Oaks, CA: Sage.

- Schooler, J. W., & Eich, E. (2000). Memory for emotional events. In E. Tulving & F. I. M. Craik (Eds.), *The Oxford handbook of memory* (pp. 379–392). Oxford, UK: Oxford University Press.
- Schooler, J. W., & Engstler-Schooler, T. Y. (1990). Verbal overshadowing of visual memories: Some things are better left unsaid. *Cognitive Psychology*, 22, 36–71.
- Schopler, J., & Insko, C. A. (1999). The reduction of the interindividual-intergroup discontinuity effect: The role of future consequences. In M. Foddy & M. Smithson (Eds.), *Resolving social dilemmas: Dynamic, structural, and intergroup aspects* (pp. 281–293). Bristol, PA: Taylor & Francis.
- Schriber, R. A., & Robins, R. W. (in press). Individual differences in self-enhancement. In Vazire, S., & Wilson, T. D. (Eds.), *Handbook of self-knowledge*. New York: Guilford.
- Schriesheim, C. A., Tepper, B. J., & Tetrault, L. A. (1994). Least preferred co-worker score, situational control, and leadership effectiveness: A meta-analysis of contingency model performance predictions. *Journal of Applied Psychology*, 79, 561–573.
- Schroeder, D. H., & Costa, P. T., Jr. (1984). Influence of life event stress on physical illness: Substantive effects or methodological flaws? *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 853–863.
- Schultz, P. W., Oskamp, S., & Mainieri, T. (1995). Who recycles and when? A review of personal and situational factors. *Journal of Environmental Psychology*, 15, 105–121.
- Schulz, R. (1976). Effects of control and predictability on the physical and psychological well-being of the institutionalized aged. *Journal of Personality and Social Psychology*, 33, 563–573.
- Schulz, R., & Hanusa, B. H. (1978). Long-term effects of control and predictability-enhancing interventions: Findings and ethical issues. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 1202–1212.
- Schuman, H., & Kalton, G. (1985). Survey methods. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *Handbook of social psychology* (3rd ed., Vol. 1, pp. 635–697). New York: McGraw-Hill.
- Schumann, K., & Ross, M. (2010). Why women apologize more than men: Gender differences in thresholds for perceiving offensive behavior. *Psychological Science*, 21, 1649–1655.
- Schützwohl, A. (2004). Which infidelity type makes you more jealous? Decision strategies in a forced-choice between sexual and emotional infidelity. *Evolutionary Psychology*, 2, 121–128.
- Schützwohl, A., Fuchs, A., McKibbin, W. F., & Schackelford, T. K. (2009). How willing are you to accept sexual requests from slightly unattractive to exceptionally attractive imagined requestors? *Human Nature*, 20, 282–293.
- Schwartz, J. (2003, June 7). Shuttle tests seem to back foam theory in accident. *The New York Times*, p. A1.
- Schwartz, J., & Wald, M. L. (2003, June 7). NASA's failings go beyond foam hitting shuttle, panel says. *The New York Times*, p. A1.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 25, pp. 1–65). San Diego, CA: Academic Press.
- Schwarz, N., Bless, H., Strack, F., Klumpp, G., Rittenauer-Schatka, H., & Simmons, A. (1991). Ease of retrieval as information: Another look at the availability heuristic. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61, 195–202.
- Schwarz, N., & Clore, G. L. (1988). How do I feel about it? Informative functions of affective states. In K. Fiedler & J. Forgas (Eds.), *Affect, cognition, and social behavior* (pp. 44–62). Toronto, Ontario, Canada: Hogrefe.
- Schwarz, N., Groves, R. M., & Schuman, H. (1998). Survey methods. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (4th ed., Vol. 1, pp. 143–179). New York: McGraw-Hill.
- Schwarz, N., & Vaughn, L. A. (2002). The availability heuristic revisited: Ease of recall and content of recall as distinct sources of information. In T. Gilovich, D. W. Griffin, & D. Kahneman (Eds.), *Heuristics and biases: The psychology of intuitive judgment* (pp. 103–119). New York: Cambridge University Press.
- Schwarzer, R., & Leppin, A. (1991). Social support and health: A theoretical and empirical overview. *Journal of Social and Personal Relationships*, 8, 99–127.
- Scott, J. E., & Cuvelier, S. J. (1993). Violence and sexual violence in pornography: Is it increasing? *Archives of Sexual Behavior*, 22, 357–371.
- Scott, J. P. (1958). *Aggression*. Chicago: University of Chicago Press.

- Secord, P. F., & Backman, C. W. (1964). *Social psychology*. New York: McGraw-Hill.
- Sedikides, C., & Anderson, C. A. (1994). Causal perceptions of intertrait relations: The glue that holds person types together. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21, 294–302.
- Sedikides, C., Gaertner, L., & Yoshitatsu, T. (2003). Pancultural self-enhancement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 60–79.
- Seery, M., Silver, R., Holman, E., Ence, W., & Chu, T. (2008). Expressing thoughts and feelings following a collective trauma: Immediate responses to 9/11 predict negative outcomes in a national sample. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 76, 657–667.
- Segerstrom, S. C. (2010). Resources, stress, and immunity: An ecological perspective on human psychoneuroimmunology. *Annals of Behavioral Medicine*, 40, 114–125.
- Seligman, M. E. P. (2002). Positive psychology, positive prevention, and positive therapy. In C. R. Snyder & S. J. Lopez (Eds.), *Handbook of positive psychology* (pp. 3–9). New York: Oxford University Press.
- Seligman, M. E. P., Steen, T. A., & Park, N. (2005). Positive psychology progress: Empirical validation of interventions. *American Psychologist*, 60, 410–421.
- Selye, H. (1956). *The stress of life*. New York: McGraw-Hill.
- Selye, H. (1976). *Stress in health and disease*. Woburn, MA: Butterworth.
- Semmler, C., Brewer, N., & Douglass, A. B. (2012). Jurors believe eyewitnesses. In B. L. Cutler (Ed.), *Conviction of the innocent: Lessons from psychological research* (pp. 185–209). Washington, DC: American Psychological Association.
- Senchak, M., & Leonard, K. E. (1992). Attachment styles and marital adjustment among newlywed couples. *Journal of Social and Personal Relationships*, 9, 51–64.
- Sengupta, J., & Fitzsimons, G. J. (2004). The effect of analyzing reasons on the stability of brand attitudes: A reconciliation of opposing predictions. *Journal of Consumer Research*, 31, 705–711.
- Senko, C., Durik, A., & Harackiewicz, J. (2008). Historical perspectives and new directions in achievement goal theory: Understanding the effects of mastery and performance–approach goals. In J. Y. Shah & W. L. Gardner (Eds.), *Handbook of motivation science* (pp. 100–113). New York: Guilford.
- Seppa, N. (1997). Children's TV remains steeped in violence. *APA Monitor*, 28, 36.
- Sergios, P. A., & Cody, J. (1985). Physical attractiveness and social assertiveness skills in male homosexual dating behavior and partner selection. *Journal of Social Psychology*, 125, 505–514.
- Seta, C. E., & Seta, J. J. (1995). When audience presence is enjoyable: The influences of audience awareness of prior success on performance and task interest. *Basic and Applied Social Psychology*, 16, 95–108.
- Seta, J. J., Seta, C. E., & Wang, M. A. (1990). Feelings of negativity and stress: An averaging-summation analysis of impressions of negative life experiences. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17, 376–384.
- Shackleford, T. K. (2005). An evolutionary psychological perspective on cultures of honor. *Evolutionary Psychology*, 3, 381–391.
- Shah, A. K., & Oppenheimer, D. M. (2008). Heuristics made easy: An effort-reduction framework. *Psychological Bulletin*, 134, 207–232.
- Sharan, S. (1980). Cooperative learning in small groups. *Review of Educational Research*, 50, 241–271.
- Shariff, A., & Norenzayan, A. (2007). God is watching you: Priming god concepts increases prosocial behavior in an anonymous economic game. *Psychological Science*, 18, 803–809.
- Sharma, D., Booth, R., Brown, R., & Huguet, P. (2010). Exploring the temporal dynamics of social facilitation in the Stroop task. *Psychonomic Bulletin & Review*, 17(1), 52–58. doi:10.3758/PBR.17.1.52
- Sharp, F. C. (1928). *Ethics*. New York: Century.
- Sharpe, D., Adair, J. G., & Roese, N. J. (1992). Twenty years of deception research: A decline in subjects' trust? *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18, 585–590.
- Shaver, P. R., Wu, S., & Schwartz, J. C. (1992). Cross-cultural similarities and differences in emotion and its representation. In M. S. Clark (Ed.), *Review of personality and social psychology*: Vol. 13, *Emotion* (pp. 175–212). Newbury Park, CA: Sage.
- Shavitt, S. (1989). Operationalizing functional theories of attitude. In A. R. Pratkanis, S. J. Breckler, & A. G. Greenwald (Eds.),

- Attitude structure and function* (pp. 311–337). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Shavitt, S. (1990). The role of attitude objects in attitude function. *Journal of Experimental Social Psychology*, 26, 124–148.
- Shavitt, S., Sanbonmatsu, D. M., Smittipatana, S., & Posavac, S. S. (1999). Broadening the conditions for illusory correlation formation: Implications for judging minority groups. *Basic and Applied Social Psychology*, 21, 263–279.
- Shaw, J. I., & Skolnick, P. (1995). Effects of prohibitive and informative judicial instructions on jury decision making. *Social Behavior and Personality*, 23, 319–325.
- Sheldon, K. M., Kashdan, T. B., & Steger, M. F. (Eds.). (2011). *Designing positive psychology: Taking stock and moving forward*. New York: Oxford University Press. doi:10.1093/acprof:oso/9780195373585.003.0008
- Shepperd, J., Malone, W., & Sweeny, K. (2008). Exploring causes of the self-serving bias. *Social and Personality Psychology Compass*, 2, 895–908.
- Shepperd, J. A., & Taylor, K. M. (1999). Social loafing and expectancy-value theory. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25, 1147–1158.
- Sherif, M. (1936). *The psychology of social norms*. New York: Harper.
- Sherif, M. (1966). *In common predicament: Social psychology of intergroup conflict and cooperation*. Boston: Houghton Mifflin.
- Sherif, M., Harvey, O. J., White, J., Hood, W., & Sherif, C. W. (1961). *Intergroup conflict and cooperation: The robber's cave experiment*. Norman: Institute of Intergroup Relations, University of Oklahoma.
- Sherrod, D. R., & Cohen, S. (1979). Density, personal control, and design. In A. Baum & J. R. Aiello (Eds.), *Residential crowding and design* (pp. 217–227). New York: Plenum.
- Sherry, J. L. (2001). The effects of violent video games on aggression: A meta-analysis. *Human Communication Research*, 27, 409–431.
- Sherwin, S., & Winsby, M. (2011). A relational perspective on autonomy for older adults residing in nursing homes. *Health Expectations: An International Journal of Public Participation in Health Care & Health Policy*, 14, 182–190.
- Shiller, R. J. (2008, November 2). Challenging the crowd in whispers, not shouts. *The New York Times*, p. BU5. Retrieved July 9, 2011, from www.nytimes.com/2008/11/02/business/02view.html?pagewanted=1&_r=1&ref=business
- Shipp, E. R. (2005, October 25). Rosa Parks, 92, Intrepid pioneer of civil rights movement, is dead. *The New York Times*, pp. A1, C18.
- Shotland, R. L., & Straw, M. K. (1976). Bystander response to an assault: When a man attacks a woman. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 990–999.
- Shteynberg, G. (2010). A silent emergence of culture: The social tuning effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 99, 683–689.
- Shupe, L. M. (1954). Alcohol and crimes: A study of the urine alcohol concentration found in 882 persons arrested during or immediately after the commission of a felony. *Journal of Criminal Law and Criminology*, 33, 661–665.
- Sidanius, J., Pratto, F., & Bobo, L. (1996). Racism, conservatism, affirmative action, and intellectual sophistication: A matter of principled conservatism or group dominance? *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 476–490.
- Sidanius, J., Van Laar, C., Levin, S., & Sinclair, S. (2004). Ethnic enclaves and the dynamics of social identity on the college campus: The good, the bad, and the ugly. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87, 96–110.
- Siero, F. W., Bakker, A. B., Dekker, G. B., & Van Den Burg, M. T. C. (1996). Changing organizational energy consumption behavior through comparative feedback. *Journal of Environmental Psychology*, 16, 235–246.
- Sigall, H., & Page, R. (1971). Current stereotypes: A little fading, a little faking. *Journal of Personality and Social Psychology*, 18, 247–255.
- Sigelman, J. D., & Johnson, P. (2008). Left frontal cortical activation and spreading of alternatives: Tests of the action-based model of dissonance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 94, 1–15.
- Silke, A. (Ed.). (2003). *Terrorists, victims, and society: Psychological perspectives on terrorism and its consequences*. New York: Wiley.
- Silver, R., Holman, E. A., McIntosh, D. N., Poulin, M., & Gil-Rivas, V. (2002). Nationwide longitudinal study of psychological

- responses to September 11. *Journal of the American Medical Association*, 2882, 1235–1244.
- Silverstein, B., Perdue, L., Peterson, B., & Kelly, E. (1986). The role of the mass media in promoting a thin standard of bodily attractiveness for women. *Sex Roles*, 14, 519–532.
- Silverstein, B., Peterson, B., & Perdue, L. (1986). Some correlates of the thin standard of bodily attractiveness for women. *International Journal of Eating Disorders*, 5, 895–906.
- Silvia, P. J., & Abele, A. E. (2002). Can positive affect induce self-focused attention? Methodological and measurement issues. *Cognition and Emotion*, 16, 845–853.
- Sime, J. D. (1983). Affiliative behavior during escape to building exits. *Journal of Environmental Psychology*, 3, 21–41.
- Simmons, R. E., & Scheepers, L. (1996). Winning by a neck: Sexual selection in the evolution of giraffe. *The American Naturalist*, 148, 771–786.
- Simms, L. J. (2002). The application of attachment theory to individual behavior and functioning in close relationships: Theory, research, and practical applications. In J. H. Harvey & A. Wenzel (Eds.), *A clinician's guide to maintaining and enhancing close relationships* (pp. 63–80). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Simon, H. A. (1990). A mechanism for social selection and successful altruism. *Science*, 250, 1665–1668.
- Simon, R. (2011, June 28). Supreme Court says violence OK. Sex? Maybe. Available: www.politico.com/news/stories/0611/57879.html
- Simons, D., & Ambinder, M. (2005). Change Blindness: Theory and Consequences. *Current Directions in Psychological Science*, 14, 44–48.
- Simons, D. J., & Chabris, C. F. (1999). Gorillas in our midst: Sustained inattention blindness for dynamic events. *Perception*, 28, 1059–1074.
- Simons, D. J., & Levin, D. T. (2005). Change blindness: Theory and consequences. *Current Directions in Psychological Science*, 14, 44–48.
- Simonton, D. K. (1984). *Genius, creativity, and leadership: Historiometric inquiries*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Simonton, D. K. (1985). Intelligence and personal influence in groups: Four nonlinear models. *Psychological Review*, 92, 532–547.
- Simonton, D. K. (1987). *Why presidents succeed: A political psychology of leadership*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Simonton, D. K. (1998). Historiometric methods in social psychology. *European Review of Social Psychology*, 9, 267–293.
- Simonton, D. K. (2001). Predicting presidential performance in the United States: Equation replication on recent survey results. *Journal of Social Psychology*, 141, 293–307.
- Simpson, J. (2010). A tiller in the greening of relationship science. In M. H. Gonzales, C. Tavis, & J. Aronson (Eds.), *The scientist and the humanist: A festschrift in honor of Elliot Aronson* (pp. 203–210). New York: Psychology Press.
- Simpson, J. A. (1987). The dissolution of romantic relationships: Factors involved in relationship stability and emotional distress. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 683–692.
- Simpson, J. A., & Beckes, L. (2010). Evolutionary perspectives on prosocial behavior. In M. Mikulincer & P. R. Shaver (Eds.), *Prosocial motives, emotions, and behavior: The better angels of our nature* (pp. 35–53). Washington, DC: American Psychological Association. doi:10.1037/12061-002
- Simpson, J. A., & Gangestad, S. W. (1992). Sociosexuality and romantic partner choice. *Journal of Personality*, 60, 31–51.
- Simpson, J. A., & Rholes, W. S. (1994). Stress and secure base relationships in adulthood. In K. Bartholomew & D. Perlman (Eds.), *Advances in personal relationships: Vol. 5. Attachment processes in adulthood* (pp. 181–204). Bristol, PA: Kingsley.
- Simpson, J. A., Rholes, W. S., Campbell, L., & Wilson, C. L. (2003). Changes in attachment orientations across the transition to parenthood. *Journal of Experimental Social Psychology*, 39, 317–331.
- Simpson, J. A., Rholes, W. S., & Nelligan, J. S. (1992). Support seeking and support giving within couples in an anxiety-provoking situation: The role of attachment styles. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62, 434–446.
- Sinaceur, M., Thomas-Hunt, M. C., Neale, M. A., O'Neill, O. A., & Haag, C. (2010). Accuracy and perceived expert status in group decisions: When minority members make majority members more accurate privately. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 3, 423–437.
- Sinclair, R. C., Hoffman, C., Mark, M. M., Martin, L. L., & Pickering, T. L. (1994). Construct accessibility and the misattribution of

- arousal: Schachter and Singer revisited. *Psychological Science*, 5, 15–19.
- Sinclair, S., Lowery, B. S., Hardin, C. D., & Colangelo, A. (2005). Social tuning of automatic racial attitudes: The role of affiliative motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(4), 583–592.
- Sinclair, S., & Lun, J. (2010). Social tuning of ethnic attitudes. In B. Mesquita, L. Feldman Barrett, & E. R. Smith (Eds.), *The mind in context* (pp. 214–229). New York: Guilford Press.
- Singelis, T. M. (1994). The measurement of independent and interdependent self-construals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20, 580–591.
- Singer, M. (2002, May 20). A year of trouble. *The New Yorker*, pp. 42–46.
- Sirois, F. (1982). Perspectives on epidemic hysteria. In M. J. Colligan, J. W. Pennebaker, & L. R. Murphy (Eds.), *Mass psychogenic illness: A social psychological analysis* (pp. 217–236). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Skinner, B. F. (1938). *The behavior of organisms: An experimental analysis*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Skinner, E. A. (1996). A guide to constructs of control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 549–570.
- Skitka, L. J. (2002). Do the means always justify the ends, or do the ends sometimes justify the means? A value protection model of justice reasoning. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28, 588–597.
- Slavin, R. E. (1996). Cooperative learning in middle and secondary schools. (Special section: Young adolescents at risk.) *Clearing House*, 69, 200–205.
- Slavin, R. E., & Cooper, R. (1999). Improving intergroup relations: Lessons learned from cooperative learning programs. *Journal of Social Issues*, 55, 647–663.
- Slevec, J. H., & Tiggemann, M. (2011). Predictors of body dissatisfaction and disordered eating in middle-aged women. *Clinical Psychology Review*, 31(4), 515–524. doi:10.1016/j.cpr.2010.12.002
- Sloan, D., Marx, B., Epstein, E., & Dobbs, J. (2008). Expressive writing buffers against maladaptive rumination. *Emotion*, 8, 302–306.
- Slovic, P., Fischhoff, B., & Lichtenstein, S. (1976). Cognitive processes and societal risk taking. In J. S. Carroll & J. Payne (Eds.), *Cognition and social behavior* (pp. 165–184). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Smith, D. D. (1976). The social content of pornography. *Journal of Communication*, 26, 16–24.
- Smith, M. B., Bruner, J., & White, R. W. (1956). *Opinions and personality*. New York: Wiley.
- Smith, P. B., & Bond, M. H. (1999). *Social psychology across cultures* (2nd ed.). Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.
- Smith, S. S., & Richardson, D. (1983). Amelioration of deception and harm in psychological research: The important role of debriefing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44, 1075–1082.
- Smith, V. L. (1991). Prototypes in the courtroom: Lay representation of legal concepts. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61, 857–872.
- Smyth, J., & Pennebaker, J. (2008). Exploring the boundary conditions of expressive writing: In search of the right recipe. *British Journal of Health Psychology*, 13, 1–7.
- Snyder, C. R., & Higgins, R. L. (1988). Excuses: Their effective role in the negotiation of reality. *Psychological Bulletin*, 104, 23–35.
- Snyder, C. R., & Lopez, S. J. (2009). *Oxford handbook of positive psychology*. New York: Oxford University Press.
- Snyder, M. (1984). When belief creates reality. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 18, pp. 247–305). Orlando, FL: Academic Press.
- Snyder, M. (1993). Basic research and practical problems: The promise of a “functional” personality and social psychology. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 19, 251–264.
- Snyder, M., Tanke, E. D., & Berscheid, E. (1977). Social perception and interpersonal behavior: On the self-fulfilling nature of social stereotypes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, 656–666.
- Sloan, D., Marx, B., Epstein, E., & Dobbs, J. (2008). Expressive writing buffers against maladaptive rumination. *Emotion*, 8, 302–306.
- Solomon, L. Z., Solomon, H., & Stone, R. (1978). Helping as a function of number of bystanders and ambiguity of emergency. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 4, 318–321.

- Sommers, S. (2011). *Situations matter: Understanding how context transforms your world*. New York: Riverhead.
- Sommers, S., & Kassin, S. (2001). On the many impacts of inadmissible testimony: Selective compliance, need for cognition, and the over-correction bias. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27, 1368–1377.
- Son Hing, L. S., Li, W., & Zanna, M. P. (2002). Inducing hypocrisy to reduce prejudicial responses among aversive racists. *Journal of Experimental Social Psychology*, 38, 71–78.
- Sontag, S. (1978). *Illness as metaphor*. New York: Farrar, Straus & Giroux.
- Sontag, S. (1988). *AIDS and its metaphors*. New York: Farrar, Straus & Giroux.
- Sorenson, T. C. (1966). *Kennedy*. New York: Bantam Books.
- Sorkin, R. D., Hays, C. J., & West, R. (2001). Signal-detection analysis of group decision making. *Psychological Review*, 108, 183–203.
- Spanier, G. B. (1992). Divorce: A comment about the future. In T. L. Orbuch (Ed.), *Close relationship loss: Theoretical approaches* (pp. 207–212). New York: Springer-Verlag.
- Spears, T. (2008). Newspaper readers ‘rational’ thinkers. *Vancouver Sun*, p. A16.
- Spelke, E. S. (2005). Sex differences in intrinsic aptitude for mathematics and science? *American Psychologist*, 60, 950–958.
- Spencer, S. J., Steele, C. M., & Quinn, D. M. (1999). Stereotype threat and women’s math performance. *Journal of Experimental Social Psychology*, 35, 4–28.
- Spina, R. R., Ji, L.-J., Guo, T., Zhang, Z., Li, Y., & Fabrigar, L. (2010). Cultural differences in the representativeness heuristic: Expecting a correspondence in magnitude between cause and effect. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36(5), 583–597. doi:10.1177/0146167210368278
- Sporer, S. L., Koehnken, G., & Malpass, R. S. (1996). Introduction: 200 years of mistaken identification. In S. L. Sporer, R. S. Malpass, & G. Koehnken (Eds.), *Psychological issues in eyewitness identification* (pp. 1–6). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Sprecher, S., Aron, A., Hatfield, E., Cortese, A., Potapova, E., & Levitskaya, A. (1994). Love: American style, Russian style, and Japanese style. *Personal Relationships*, 1, 349–369.
- Sprecher, S., & Schwartz, P. (1994). Equity and balance in the exchange of contributions in close relationships. In M. J. Lerner & G. Mikula (Eds.), *Entitlement and the affectional bond: Justice in close relationships* (pp. 11–42). New York: Plenum.
- Sprecher, S., Sullivan, Q., & Hatfield, E. (1994). Mate selection preference: Gender differences examined in a national sample. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 1074–1080.
- Sprink, K. S., & Carron, A. V. (1994). Group cohesion effects in exercise classes. *Small Group Research*, 25, 26–42.
- Staats, H., Harland, P., & Wilke, H. A. M. (2004). Effecting durable change: a team approach to improve environmental behavior in the household. *Environment and Behavior*, 36, 341–367.
- Stanley, D. A., Sokol-Hessner, P., Banaji, M. R., & Phelps, E. A. (2011). Implicit race attitudes predict trustworthiness judgments and economic trust decisions. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 108, 7710–7715.
- Stasser, G. (2000). Information distribution, participation, and group decision: Explorations with the DISCUSS and SPEAK models. In D. R. Ilgen & C. L. Hulin (Eds.), *Computational modeling of behavior in organizations: The third scientific discipline* (pp. 135–161). Washington, DC: American Psychological Association.
- Stasser, G., & Birchmeier, Z. (2003). Group creativity and collective choice. In P. B. Paulus & B. A. Nijstad (Eds.), *Group creativity: Innovation through collaboration* (pp. 85–109). New York: Oxford University Press.
- Stasser, G., Stewart, D. D., & Wittenbaum, G. M. (1995). Expert roles and information exchange during discussion: The importance of knowing who knows what. *Journal of Experimental and Social Psychology*, 31, 244–265.
- Stasser, G., & Titus, W. (1985). Pooling of unshared information in group decision making: Biased information sampling during discussion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48, 1467–1478.
- Staub, E. (1974). Helping a distressed person: Social, personality, and stimulus determinants. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 7, pp. 293–341). New York: Academic Press.
- Staub, E. (1999). The roots of evil: Social conditions, culture, personality, and basic human needs. *Personality and Social Psychology Review*, 3, 179–192.
- Stebay, N. M. (1987). Helping behavior in rural and urban environments: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 102, 346–356.

- Stebly, N. M. (1997). Social influence in eyewitness recall: A metaanalytic review of lineup instruction effects. *Law and Human Behavior*, 21, 283–297.
- Stebly, N. M., Besirevic, J., Fulero, S. M., & Jimenez-Lorente, B. (1999). The effects of pretrial publicity on juror verdicts: A metaanalytic review. *Law and Human Behavior*, 23, 219–235.
- Stebly, N. M., Dysart, J., Fulero, S. M., & Lindsay, R. C. L. (2001). Eyewitness accuracy rates in sequential and simultaneous lineup presentations: A metaanalytic comparison. *Law and Human Behavior*, 25, 459–473.
- Steele, C. M., (2010). *Whistling Vivaldi: And other clues to how stereotypes affect us*. New York: W.W. Norton & Co.
- Steele, C. M. (1988). The psychology of self-affirmation: Sustaining the integrity of the self. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 21, pp. 261–302). New York: Academic Press.
- Steele, C. M. (1992, April). Race and the schooling of black Americans. *Atlantic*, pp. 68–78.
- Steele, C. M. (1997). A threat in the air: How stereotypes shape intellectual ability and performance. *American Psychologist*, 52, 613–629.
- Steele, C. M., & Aronson, J. M. (1995a). Stereotype threat and the intellectual test performance of African-Americans. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 797–811.
- Steele, C. M., & Aronson, J. M. (1995b). Stereotype vulnerability and intellectual performance. In E. Aronson (Ed.), *Readings about the social animal* (7th ed.). New York: Freeman.
- Steele, C. M., Hoppe, H., & Gonzales, J. (1986). *Dissonance and the lab coat: Self-affirmation and the free-choice paradigm*. Unpublished manuscript, University of Washington.
- Steele, C. M., Spencer, S. J., & Aronson, J. M. (2002). Contending with group image: The psychology of stereotype and social identity threat. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 34, pp. 379–440). San Diego, CA: Academic Press.
- Steele, C. M., Spencer, S. J., & Josephs, R. A. (1992). *Seeking self-relevant information: The effects of self-esteem and stability of the information*. Unpublished manuscript, University of Michigan.
- Steele, J. R., & Ambady, N. (2006). “Math is Hard!” The effect of gender priming on women’s attitudes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 42(4), 428–436. doi:10.1016/j.jesp.2005.06.003
- Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29(3), 309–317. doi:10.1016/j.jenvp.2008.10.004
- Steiner, I. D. (1972). *Group process and productivity*. New York: Academic Press.
- Stephan, W. G. (1978). School desegregation: An evaluation of predictions made in *Brown v. Board of Education*. *Psychological Bulletin*, 85, 217–238.
- Stephan, W. G. (1985). Intergroup relations. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *Handbook of social psychology* (3rd ed., Vol. 2, pp. 599–658). New York: McGraw-Hill.
- Stern, P. C. (2011). Contributions of psychology to limiting climate change. *American Psychologist*, 66(4), 303–314. doi:10.1037/a0023235
- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93, 119–135.
- Sternberg, R. J. (1988). *The triangle of love*. New York: Basic Books.
- Sternberg, R. J. (1997). Construct validation of a triangular love scale. *European Journal of Social Psychology*, 27, 313–335.
- Sternberg, R. J., & Vroom, V. (2002). The person versus the situation in leadership. *Leadership Quarterly*, 13, 301–323.
- Stewart, D. D., & Stasser, G. (1995). Expert role assignment and information sampling during collective recall and decision making. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 619–628.
- Stewart, J. (2011). *Tangled webs: How false statements are undermining America*. New York: Penguin.
- Stewart, J. B. (2002). *Heart of a soldier*. New York: Simon & Schuster.
- Stice, E., Marti, C. N., Spoor, S., Presnell, K., & Shaw, H. (2008). Dissonance and healthy weight eating disorder prevention programs: Long-term effects from a randomized efficacy trial. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 76, 329–340.
- Stice, E., Rohde, P., Shaw, H., & Gau, J. (2011). An effectiveness trial of a selected dissonance-based eating disorder prevention program for female high school students: Long-term effects. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*. Advance online

- Stice, E., Shaw, H., Burton, E., & Wade, E. (2006). Dissonance and healthy weight eating disorders prevention programs: A randomized efficacy trial. *Journal of Consulting and Clinical Psychology, 74*, 263–275.
- Stillman, T. F., Baumeister, R. F., Lambert, N. M., Crescioni, A. W., DeWall, C. N., & Fincham, F. D. (2009). Alone and without purpose: Life loses meaning following social exclusion. *Journal of Experimental Social Psychology, 45*, 686–694.
- Stinson, D. A., Logel, C., Shepherd, S., & Zanna, M. P. (2011). Rewriting the self-fulfilling prophecy of social rejection: Self-affirmation improves relational security and social behavior up to 2 months later. *Psychological Science, 22*(9), 1145–1149. doi:10.1177/0956797611417725
- Stoff, D. M., & Cairns, R. B. (Eds.). (1997). *Aggression and violence: Genetic, neurobiological, and biosocial perspectives*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Stone, A. A., Bovbjerg, D. H., Neale, J. M., Napoli, A., Valdimarsdottir, H., Cox, D., *et al.* (1993). Development of common cold symptoms following experimental rhinovirus infection is related to prior stressful life events. *Behavioral Medicine, 8*, 115–120.
- Stone, J., Aronson, E., Crain, A. L., Winslow, M. P., & Fried, C. (1994). Inducing hypocrisy as a means of encouraging young adults to use condoms. *Personality and Social Psychology Bulletin, 20*, 116–128.
- Stone, J., Lynch, C. I., Sjomeling, M., & Darley, J. M. (1999). Stereotype threat effects on Black and White athletic performance. *Journal of Personality and Social Psychology, 77*, 1213–1227.
- Stone, J., Perry, Z., & Darley, J. (1997). “White men can’t jump”: Evidence for perceptual confirmation of racial stereotypes following a basketball game. *Basic and Applied Social Psychology, 19*, 291–306.
- Storbeck, J., & Clore, G. L. (2008). Affective arousal as information: How affective arousal influences judgments, learning, and memory. *Social and Personality Psychology Compass, 2*(5), 1824–1843. doi:10.1111/j.1751-9004.2008.00138.x
- Stormo, K. J., Lang, A. R., & Stritzke, W. G. K. (1997). Attributions about acquaintance rape: The role of alcohol and individual differences. *Journal of Applied Social Psychology, 27*, 279–305.
- Storms, M. D. (1973). Videotape and the attribution process: Reversing actors’ and observers’ points of view. *Journal of Personality and Social Psychology, 27*, 165–175.
- Story, L. (2007, January 15). Anywhere the eye can see, it’s likely to see an ad. *The New York Times*. Retrieved July 12, 2011, from www.nytimes.com/2007/01/15/business/media/15everywhere.html?scp=1&sq=anywhere%20the%20eye%20can%20see&st=cse
- Stouffer, S. A., Suchman, E. A., De Vinney, L. C., Star, S. A., & Williams, R. M., Jr. (1949). *The American soldier: Adjustment during army life* (Vol. 1). Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Strack, F., & Mussweiler, T. (2003). Heuristic strategies for judgment under uncertainty: The enigmatic case of anchoring. In G. V. Bodenhausen (Ed.), *Foundations of social cognition: A festschrift in honor of Robert S. Wyer Jr.* (pp. 79–95). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Strahan, E. J., Spencer, S. J., & Zanna, M. P. (2002). Subliminal priming and persuasion: Striking while the iron is hot. *Journal of Experimental Social Psychology, 38*, 556–568.
- Stringfellow, T. (1841). A brief examination of scripture testimony on the institution of slavery. *Religious Herald*. Available on Internet.
- Studer, J. (1996). Understanding and preventing aggressive responses in youth. *Elementary School Guidance and Counseling, 30*, 194–203.
- Stuhlmacher, A. F., & Citera, M. (2005). Hostile behavior and profit in virtual negotiation: A meta-analysis. *Journal of Business and Psychology, 20*, 69–93.
- Stukas, A. A., Snyder, M., & Clary, E. G. (1999). The effects of “mandatory volunteerism” on intentions to volunteer. *Psychological Science, 10*, 59–64.
- Stürmer, S., & Snyder, M. (2010). Helping “us” versus “them”: Towards a group-level theory of helping and altruism within and across group boundaries. In S. Stürmer & M. Snyder (Eds.), *The psychology of prosocial behavior: Group processes, intergroup relations, and helping* (pp. 33–58). Oxford, UK: Wiley-Blackwell.
- Suddendorf, T., & Collier-Baker, E. (2009). The evolution of primate visual self-recognition: Evidence of absence in lesser apes.

- Sue, D. W. (2010). *Microaggressions in everyday life: Race, gender, and sexual orientation*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Suls, J. M., & Fletcher, B. (1983). Social comparison in the social and physical sciences: An archival study. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44, 575–580.
- Suls, J. M., & Miller, R. L. (Eds.). (1977). *Social comparison processes: Theoretical and empirical perspectives*. Washington, DC: Hemisphere/Halstead.
- Suls, J. M., & Wheeler, L. (Eds.). (2000). *Handbook of social comparison: Theory and research*. New York: Kluwer/Plenum.
- Summers, G., & Feldman, N. S. (1984). Blaming the victim versus blaming the perpetrator: An attributional analysis of spouse abuse. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 2, 339–347.
- Swann, W. B., Jr. (1990). To be adored or to be known? The interplay of self-enhancement and self-verification. In E. T. Higgins & R. M. Sorrentino (Eds.), *Handbook of motivation and cognition* (Vol. 2, pp. 404–448). New York: Guilford Press.
- Swann, W. B., Jr. (1996). *Self-traps: The elusive quest for higher self-esteem*. New York: Freeman.
- Swann, W. B., Jr., & Pelham, B. W. (1988). *The social construction of identity: Self-verification through friend and intimate selection*. Unpublished manuscript, University of Texas, Austin.
- Swim, J. K., Borgida, E., Maruyama, G., & Myers, D. G. (1989). Joan McKay vs. John McKay: Do gender stereotypes bias evaluations? *Psychological Bulletin*, 105, 409–429.
- Swim, J. K., Clayton, S., & Howard, G. S. (2011). Human behavioral contributions to climate change: Psychological and contextual drivers. *American Psychologist*, 66(4), 251–264. doi:10.1037/a0023472
- Symons, D. (1979). *The evolution of human sexuality*. New York: Oxford University Press.
- Szalavitz, M. (2012, January 31). Mysterious tics in teen girls: What is mass psychogenic illness? *Time*. Available at <http://healthland.time.com/2012/01/31/mysterious-twitching-outbreak-in-n-y-teen-girls-what-is-mass-psychogenic-illness/>
- Ta demir, N. (2011). The relationships between motivations of intergroup differentiation as a function of different dimensions of social identity. *Review of General Psychology*, 15(2), 125–137. doi:10.1037/a0022816
- Tajfel, H. (1982a). *Social identity and intergroup relations*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tajfel, H. (1982b). Social psychology of intergroup relations. *Annual Review of Psychology*, 33, 1–39.
- Tajfel, H., & Billig, M. (1974). Familiarity and categorization in intergroup behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 10, 159–170.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of social contact. In W. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 162–173). Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Takaku, S. (2006). Reducing road rage: An application of the dissonance-attribution model of interpersonal forgiveness. *Journal of Applied Social Psychology*, 36, 2362–2378.
- Tamres, L. K., Janicki, D., & Helgeson, V. S. (2002). Sex differences in coping behavior: A metaanalytic review. *Personality and Social Psychology Review*, 6, 2–30.
- Tanford, S., & Penrod, S. D. (1984). Social influence model: A formal integration of research on majority and minority influence processes. *Psychological Bulletin*, 95, 189–225.
- Tannen, D. (2001). *You just don't understand: Men and women in conversation*. New York: Harper.
- Tavris, C. (1989). *Anger: The misunderstood emotion* (Rev. ed.). New York: Touchstone.
- Tavris, C. & Aronson, E. (2007). *Mistakes were made (but not by me)*. New York: Harcourt.
- Taylor, L. S., Fiore, A. T., Mendelsohn, G. A., & Cheshire, C. (2011). “Out of my league”: A real-world test of the matching hypothesis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37, 942–954.
- Taylor, S. E. (2010). Health. In Fiske, S. T., Gilbert, D. T., & Lindzey, G. (Eds.). *Handbook of social psychology* (5th ed., Vol. 1, pp. 698–723). Hoboken, NJ: Wiley.
- Taylor, S. E., & Brown, J. D. (1994). Positive illusions and well-being revisited: Separating fact from fiction. *Psychological Bulletin*, 116, 21–27.
- Taylor, S. E., & Fiske, S. T. (1975). Point of view and perceptions of causality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32, 439–445.

- Taylor, S. E., Klein, L. C., Lewis, B. P., Gruenewald, T. L., Gurung, R. A. R., & Updegraff, J. A. (2000). Biobehavioral responses to stress in females: Tend-and-befriend, not fight-or-flight. *Psychological Review*, 107, 411–429.
- Taylor, S. E., Lichtman, R. R., & Wood, J. V. (1984). Attributions, beliefs about control, and adjustment to breast cancer. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 489–502.
- Taylor, S. E., & Master, S. L. (2011). Social responses to stress: The tend-and-befriend model. In R. J. Contrada & A. Baum (Eds.), *The handbook of stress science: Biology, psychology, and health* (pp. 101–109). New York: Springer.
- Taylor, S. E., Repetti, R. L., & Seeman, T. (1997). Health psychology: What is an unhealthy environment and how does it get under the skin? *Annual Review of Psychology*, 48, 411–447.
- Taylor, S. E., Sherman, D. K., Kim, H. S., Jarcho, J., Takagi, K., & Dunagan, M. S. (2004). Culture and social support: Who seeks it and why? *Journal of Personality and Social Psychology*, 87, 354–362.
- Taylor, S. E., Welch, W., Kim, H. S., Sherman, D. K. (2007). Cultural differences in the impact of social support on psychological and biological stress responses. *Psychological Science*, 18, 831–837.
- Taylor, S. P., & Leonard, K. E. (1983). Alcohol and human physical aggression. In R. G. Geen & E. Donnerstein (Eds.), *Aggression: Theoretical and empirical reviews* (pp. 77–101). New York: Academic Press.
- Teger, A. L., & Pruitt, D. G. (1967). Components of group risk taking. *Journal of Experimental Social Psychology*, 3, 189–205.
- Tesser, A. (1991). Emotion in social comparison and reflection processes. In J. M. Suls & T. A. Wills (Eds.), *Social comparison: Contemporary theory and research* (pp. 117–148). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Tesser, A. (1993). The importance of heritability in psychological research: The case of attitudes. *Psychological Review*, 100, 129–142.
- Tesser, A. (2003). Self-evaluation. In M. R. Leary & J. P. Tangney (Eds.), *Handbook of self and identity* (pp. 275–290). New York: Guilford Press.
- Tesser, A., Campbell, J. D., & Mickler, S. (1983). The role of social pressure, attention to the stimulus, and self-doubt in conformity. *European Journal of Social Psychology*, 13, 217–233.
- Tesser, A., & Paulus, D. (1983). The definition of self: Private and public self-evaluation management strategies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44, 672–682.
- Tesser, A., & Smith, J. (1980). Some effects of friendship and task relevance on helping: You don't always help the one you like. *Journal of Experimental Social Psychology*, 16, 582–590.
- Tetlock, P. E. (1981). The influence of self-presentational goals on attributional reports. *Social Psychology Quarterly*, 44, 300–311.
- Tetlock, P. E. (2002). Theory-driven reasoning about plausible pasts and probable futures in world politics. In T. Gilovich, D. W. Griffin, & D. Kahneman (Eds.), *Heuristics and biases: The psychology of intuitive judgment* (pp. 749–762). New York: Cambridge University Press.
- Tetlock, P. E., Peterson, R. S., McGuire, C., Chang, S., & Field, P. (1992). Assessing political group dynamics: A test of the groupthink model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, 403–425.
- Teves, O. (2002, May 28). WHO warns Asia 25% of youth will die from smoking without curbed advertising. Associated Press.
- The Ontario Symposium* (Vol. 5, pp. 3–39). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- The tangled web of porn in the office. (2008, December 8). *Newsweek*. Retrieved March 21, 2011, from www.newsweek.com/2008/11/28/the-tangled-web-of-porn-in-the-office.html
- Thernstrom, M. (2003, August 24). Untying the knot. *New York Times Magazine*, p. 38.
- Theus, K. T. (1994). Subliminal advertising and the psychology of processing unconscious stimuli: A review. *Psychology and Marketing*, 11, 271–290.
- Thibaut, J. W., & Kelley, H. H. (1959). *The social psychology of groups*. New York: Wiley.
- Thomas, M. H. (1982). Physiological arousal, exposure to a relatively lengthy aggressive film, and aggressive behavior. *Journal of Research in Personality*, 16, 72–81.
- Thomas, M. H., Horton, R., Lippincott, E., & Drabman, R. (1977). Desensitization to portrayals of real-life aggression as a function of exposure to television violence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, 450–458.
- Thomas, W. I. (1928). *The child in America*. New York: Knopf.

- Thompson, J. (2000, June 18). "I was certain, but I was wrong." *The New York Times*, p. D15.
- Thompson, L. (1995). They saw a negotiation: Partisanship and involvement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68, 839–853.
- Thompson, L. (1997). *The mind and heart of the negotiator*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Thompson, L. L., Wang, J., & Gunia, B. C. (2010). Negotiation. *Annual Review of Psychology*, 61, 491–515. doi:10.1146/annurev.psych.093008.100458
- Thompson, S. C. (1999). Illusions of control: How we overestimate our personal influence. *Current Directions in Psychological Science*, 8, 187–190.
- Thompson, S. C. (2002). The role of personal control in adaptive functioning. In C. R. Snyder & S. J. Lopez (Eds.), *Handbook of positive psychology* (pp. 202–213). London: Oxford University Press.
- Thompson, T. L., & Kiang, L. (2010). The model minority stereotype: Adolescent experiences and links with adjustment. *Asian American Journal of Psychology*, 1, 119–128.
- Thompson, W. M., Dabbs, J. M., Jr., & Frady, R. L. (1990). Changes in saliva testosterone levels during a 90-day shock incarceration program. *Criminal Justice and Behavior*, 17, 246–252.
- Thornton, D., & Arrowood, A. J. (1966). Self-evaluation, self-enhancement, and the locus of social comparison. *Journal of Experimental Social Psychology*, 1(Suppl.), 40–48.
- Tinaeus, E. (1968). Untersuchungen zum sogenannten konformen Verhalten [Research into so-called conforming behavior]. *Zeitschrift für Experimentelle und Angewandte Psychologie*, 15, 176–194.
- Tindale, R. S. (1993). Decision errors made by individuals and groups. In N. J. Castellan Jr. (Ed.), *Individual and group decision making* (pp. 109–124). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Tindale, R. S., Munier, C., Wasserman, M., & Smith, C. M. (2002). Group processes and the Holocaust. In L. S. Newman & R. Erber (Eds.), *Understanding genocide: The social psychology of the Holocaust* (pp. 143–161). New York: Oxford University Press.
- Ting-Toomey, S., & Chung, L. (1996). Cross-cultural interpersonal communication: Theoretical trends and research directions. In W. B. Gudykunst, S. Ting-Toomey, & T. Nishida (Eds.), *Communication in personal relationships across cultures* (pp. 237–261). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Toch, H. (1980). *Violent men* (Rev. ed.). Cambridge, MA: Schenkman.
- Todd, P. M., Penke, L., Fasolo, B., & Lenton, A. P. (2007). Different cognitive processes underlie human mate choices and mate preferences. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 104, 15011–15016.
- Todorov, A., Said, C. P., Engell, A., & Oosterhof, N. N. (2008). Understanding evaluation of faces on social dimensions. *Trends in Cognitive Sciences*, 12, 455–460.
- Toi, M., & Batson, C. D. (1982). More evidence that empathy is a source of altruistic motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43, 281–292.
- Toma, C., & Butera, F. (2009). Hidden profiles and concealed information: Strategic information sharing and use in group decision making. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 35(6), 793–806. doi:10.1177/0146167209333176
- Toma, C. L., & Hancock, J. T. (2012). What lies beneath: The linguistic traces of deception in online dating profiles. *Journal of Communication*, 62, 78–97.
- Toma, C. L., Hancock, J. T., & Ellison, N. B. (2008). Separating fact from fiction: An examination of deceptive self-presentation in online dating profiles. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 1023–1036.
- Tooby, J., & Cosmides, L. (2005). Conceptual foundations of evolutionary psychology. In D. M. Buss (Ed.), *The handbook of evolutionary psychology* (pp. 5–67). Hoboken, NJ: Wiley.
- Tourangeau, R., Smith, T., & Rasinski, K. (1997). Motivation to report sensitive behaviors on surveys: Evidence from a bogus pipeline experiment. *Journal of Applied Social Psychology*, 27, 209–222.
- Trappey, C. (1996). A meta-analysis of consumer choice and subliminal advertising. *Psychology and Marketing*, 13, 517–530.
- Trends in cigarette smoking among high school students: United States, 1991–2002. (2002). *Centers for Disease Control, Morbidity and Mortality Weekly Report*, 51, 409–412.

- Trends in the prevalence of tobacco use. (2009). National YRBS: 1991–2009. Retrieved November 1, 2011, from www.cdc.gov/healthyyouth/yrbs/pdf/us_tobacco_trend_yrbs.pdf
- Triandis, H. C. (1989). The self and social behavior in differing cultural contexts. *Psychological Review*, 96, 506–520.
- Triandis, H. C. (1994). *Culture and social behavior*. New York: McGraw-Hill.
- Triandis, H. C. (1995). *Individualism and collectivism*. Boulder, CO: Westview Press.
- Trivers, R. L. (1971). The evolution of reciprocal altruism. *Quarterly Review of Biology*, 46, 35–57.
- Trivers, R. L. (1985). *Social evolution*. Menlo Park, CA: Benjamin-Cummings.
- Trötschel, R., Hüffmeier, J., Loschelder, D. D., Schwartz, K., & Gollwitzer, P. M. (2011). Perspective taking as a means to overcome motivational barriers in negotiations: When putting oneself into the opponent's shoes helps to walk toward agreements. *Journal of Personality and Social Psychology*, 101, 771–790. doi:10.1037/a0023801
- Tsai, J. L. (2007). Ideal affect: Cultural causes and behavioral consequences. *Perspectives on Psychological Science*, 2, 242–259.
- Tsai, J. L., Knutson, B., & Fung, H. (2006). Cultural variation in affect valuation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90, 288–307.
- Tseëlon, E. (1995). *The presentation of woman in everyday life*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Tucker, P., Pfefferbaum, B., Doughty, D. B., Jones, D. E., Jordan, F. B., & Nixon, S. J. (2002). Body handlers after terrorism in Oklahoma City: Predictors of posttraumatic stress and other symptoms. *American Journal of Orthopsychiatry*, 72, 469–C475.
- Turner, C., & Leyens, J. (1992). The weapons effect revisited: The effects of firearms on aggressive behavior. In P. Suedfeld & P. E. Tetlock (Eds.), *Psychology and social policy* (pp. 201–221). New York: Hemisphere.
- Turner, C., Simons, L., Berkowitz, L., & Frodi, A. (1977). The stimulating and inhibiting effects of weapons on aggressive behavior. *Aggressive Behavior*, 3, 355–378.
- Turner, F. J. (1932). *The significance of sections in American history*. New York: Henry Holt.
- Turner, M., Pratkanis, A., Probasco, P., & Leve, C. (2006). Threat, cohesion, and group effectiveness: Testing a social identity maintenance perspective on groupthink. *Small Groups* (pp. 241–264). New York: Psychology Press.
- Turner, M., Pratkanis, A., & Struckman, C. (2007). Groupthink as social identity maintenance. *The science of social influence: Advances and future progress* (pp. 223–246). New York: Psychology Press.
- Turner, M. E., & Horvitz, T. (2001). The dilemma of threat: Group effectiveness and ineffectiveness under adversity. In M. E. Turner (Ed.), *Groups at work: Theory and research* (pp. 445–470). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1973). Availability: A heuristic for judging frequency and probability. *Cognitive Psychology*, 5, 207–232.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185, 1124–1131.
- Twenge, J. M. (1997). Attitudes toward women, 1970–1995: A meta-analysis. *Psychology of Women Quarterly*, 21, 35–51.
- Twenge, J. M. (2001). Changes in women's assertiveness in response to status and roles: A cross-temporal meta-analysis, 1931–1993. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 133–145.
- Twenge, J. M. (2006). *Generation me*. New York: Free Press.
- Twenge, J. M., & Campbell, W. K. (2009). *The narcissism epidemic*. New York: Free Press.
- Twenge, J. M., & Foster, J. D. (2010). Birth cohort increases in narcissistic personality traits among American college students, 1982–2009. *Social Psychological and Personality Science*, 1, 99–106.
- Twenge, J. M., Konrath, S., Foster, J. D., Campbell, W. K., & Bushman, B. J. (2008). Egos inflating over time: A cross-temporal meta-analysis of the Narcissistic Personality Inventory. *Journal of Personality*, 76, 875–902. doi:10.1111/j.1467-6494.2008.00507.x
- Twenge, J. M., Zhang, L., & Im, C. (2004). It's beyond my control: A cross-temporal meta-analysis of increasing externality in locus of control, 1960–2002. *Personality and Social Psychology Review*, 8, 308–319.
- Tyler, J. M., & Burns, K. C. (2008). After depletion: The replenishment of the self's regulatory resources. *Self and Identity*, 7(3), 305–321. doi:10.1080/15298860701799997
- U.S. Department of Justice. (2000). *Violence by intimates*. Washington, DC: Bureau of Justice Statistics.
- Uchino, B. N. (2009). Understanding the links between social support and physical health: A lifespan perspective with emphasis on

- the separability of perceived and received support. *Perspectives on Psychological Science*, 4(3), 236–255. doi:10.1111/j.1745-6924.2009.01122.x
- Uleman, J. S., Saribay, S. A., & Gonzalez, C. M. (2008). Spontaneous inferences, implicit impressions, and implicit theories. *Annual Review of Psychology*, 59, 329–360. doi:10.1146/annurev.psych.59.103006.093707
- UNAIDS factsheet: SubSaharan Africa. (n.d.). Retrieved March 13, 2012, from data.unaids.org/pub/GlobalReport/2006/200605-fs_subsaharanafrica_en.pdf
- Updegraff, J., Silver, R., & Holman, E. (2008). Searching for and finding meaning in collective trauma: Results from a national longitudinal study of the 9/11 terrorist attacks. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95, 709–722.
- Uziel, L. (2010). Look at me, I'm happy and creative: The effect of impression management on behavior in social presence. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36(12), 1591–1602. doi:10.1177/0146167210386239
- Uzzell, D. (2000). Ethnographic and action research. In G. M. Breakwell, S. Hammond, & C. Fife-Schaw (Eds.), *Research methods in psychology* (2nd ed., pp. 326–337). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Vaananen, A., Buunk, B. P., Kivimäki, M., Pentti, J., & Vahteva, J. (2005). When is it better to give than to receive: Long-term health effects of perceived reciprocity in support exchange. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89, 176–193.
- Vala Jorge, P., Cicero, C.-L., Rui C. (2009) Is the attribution of cultural differences to minorities an expression of racial prejudice? *International Journal of Psychology*, 44 (1), 20–28.
- Valle, P. O. D., Rebelo, E., & Reis, E. (2005). Combining behavioral theories to predict recycling involvement. *Environment and Behavior*, 37, 364–396.
- Vallone, R. P., Griffin, D. W., Lin, S., & Ross, L. (1990). The overconfident prediction of future actions and outcomes by self and others. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 582–592.
- van de Vijver, F., & Leung, K. (1997). *Methods and data analyses for cross-cultural research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Van Laar, C., Levin, S., & Sidanius, J. (2008). Ingroup and outgroup contact: A longitudinal study of the effects of cross-ethnic friendships, dates, roommate relationships and participation in segregated organizations. In U. Wagner, L. R. Tropp, G. Finchilescu, & C. Tredoux (Eds.), *Improving intergroup relations: Building on the legacy of Thomas F. Pettigrew*. Malden, MA : Blackwell.
- Van Laar, C., Sidanius, J., & Levin, S. (2008). Ethnic related curricula and intergroup attitudes in college: Movement towards and away from the ingroup. *Journal of Applied Social Psychology*, 38 (6), 1601–1638
- Van Lange, P. A. M., Rusbult, C. E., Drigotas, S. M., Arriaga, X. B., Witcher, B. S., & Cox, C. L. (1997). Willingness to sacrifice in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72, 1373–1395.
- van Leeuwen, E., & Täuber, S. (2010). The strategic side of outgroup helping. In S. Stürmer & M. Snyder (Eds.), *The psychology of prosocial behavior: Group processes, intergroup relations, and helping* (pp. 81–99). Oxford, UK: Wiley-Blackwell.
- Van Reijmersdal, E., Neijens, P., & Smit, E. G. (2009). A new branch of advertising: Reviewing factors that influence reactions to product placement. *Journal of Advertising Research*, 49(4), 429–449. doi:10.2501/S0021849909091065
- van Veen, V., Krug, M. K., Schooler, J. W., & Carter, C. S. (2009). Neural activity predicts attitude change in cognitive dissonance. *Nature Neuroscience*, 12, 1469–1474.
- Van Vugt, M. (2006). Evolutionary Origins of Leadership and Followership. *Personality and Social Psychology Review*, 10(4), 354–371.
- Van Vugt, M., & De Cremer, D. C. (1999). Leadership in social dilemmas: The effects of group identification on collective actions to provide public goods. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, 587–599.
- Van Vugt, M., & Samuelson, C. (1999). The impact of personal metering in the management of a natural resource crisis: A social dilemma analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25, 731–745.
- Van Yperen, N. W., & Buunk, B. P. (1990). A longitudinal study of equity in intimate relationships. *European Journal of Social Psychology*, 20, 287–309.
- Vansteenkiste, M., Smeets, S., Soenens, B., Lens, W., Matos, L., & Deci, E. L. (2010). Autonomous and controlled regulation of performance-approach goals: Their relations to perfectionism and educational outcomes. *Motivation and Emotion*, 34(4), 333–353. doi:10.1007/s11031-010-9188-3

- Varnum, M. E. W., Grossmann, I., Kitayama, S., & Nisbett, R. E. (2010). The origin of cultural differences in cognition: The social orientation hypothesis. *Current Directions in Psychological Science*, 19(1), 9–13. doi:10.1177/0963721409359301
- Vasey, P. L., & VanderLaan, D. P. (2010). An adaptive cognitive dissociation between willingness to help kin and nonkin in Samoan Fa'afafine. *Psychological Science*, 21(2), 292–297. doi:10.1177/0956797609359623
- Vedantam, S. (2006, June 23). Social isolation growing in U.S.
- Verwijmeren, T., Karremans, J. C., Stroebe, W., & Wigboldus, D. (2011). The workings and limits of subliminal advertising: The role of habits. *Journal of Consumer Psychology*, 21, 206–213. doi:10.1016/j.jcps.2010.11.004
- Vidal, J. (2009). Global warming causes 300,000 deaths a year, says Kofi Annan thinktank. CommonDreams.org. Retrieved August 14, 2011, from www.commondreams.org/headline/2009/05/29
- Vidyasagar, P., & Mishra, H. (1993). Effect of modelling on aggression. *Indian Journal of Clinical Psychology*, 20, 50–52.
- Visscher, T. L. S., & Seidell, J. C. (2001). The public health impact of obesity. *Annual Review of Public Health*, 22, 355–375.
- Viswesvaran, C., & Deshpande, S. P. (1996). Ethics, success, and job satisfaction: A test of dissonance theory in India. *Journal of Business Ethics*, 10, 487–501.
- Vohs, K. D., & Baumeister, R. F. (2004). Sexual passion, intimacy and gender. In D. J. Mashek & A. Aron (Eds.), *Handbook of closeness and intimacy* (pp. 189–200). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Vohs, K. D., & Baumeister, R. F. (Eds.) (2011). *Handbook of self-regulation*. New York: Guilford.
- von Wittich, D., & Antonakis, J. (2011). The KAI cognitive style inventory: Was it personality all along? *Personality and Individual Differences*, 50(7), 1044–1049. doi:10.1016/j.paid.2011.01.022
- Vonk, R. (1995). Effects of inconsistent behaviors on person perception: A multidimensional study. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21, 674–685.
- Vonk, R. (1999). Effects of outcome dependency on correspondence bias. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25, 382–389.
- Vrijheid, M., Dolk, H., Armstrong, B., Abramsky, L., Bianchi, F., Fazarinc, I., et al. (2002). Chromosomal congenital anomalies and residence near hazardous waste landfill sites. *Lancet*, 359, 320–322.
- Wade, A., & Beran, T. (2011). Cyberbullying: The new era of bullying. *Canadian Journal of School Psychology*, 26, 44–61.
- Wakefield, M., Flay, B., & Nichter, M. (2003). Role of the media in influencing trajectories of youth smoking. *Addiction*, 98(Suppl. 1), Special issue: Contexts and adolescent tobacco use trajectories, 79–103.
- Walker, I., & Crogan, M. (1998). Academic performance, prejudice, and the jigsaw classroom: New pieces to the puzzle. *Journal of Community and Applied Social Psychology*, 8, 381–393.
- Wallach, M. A., Kogan, N., & Bem, D. J. (1962). Group influences on individual risk taking. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65, 75–86.
- Walster, E. (1966). Assignment of responsibility for an accident. *Journal of Personality and Social Psychology*, 3, 73–79.
- Walster, E., Aronson, V., Abrahams, D., & Rottman, L. (1966). Importance of physical attractiveness in dating behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 5, 508–516.
- Walster, E., & Festinger, L. (1962). The effectiveness of “overheard” persuasive communication. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65, 395–402.
- Walster, E., Walster, G. W., & Berscheid, E. (1978). *Equity: Theory and research*. Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.
- Walther, E., Bless, H., Strack, F., Rackstraw, P., Wagner, D., & Werth, L. (2002). Conformity effects in memory as a function of group size, dissenters and uncertainty. *Applied Cognitive Psychology*, 16, 793–810.
- Walther, E., & Langer, T. (2010). For whom Pavlov's bell tolls: Processes underlying evaluative conditioning. In J. P. Forgas, J. Cooper, & W. D. Crano (Eds.), *The Sydney symposium of social psychology. The psychology of attitudes and attitude change* (pp. 59–74). New York: Psychology Press.
- Wang, O., & Ross, M. (2007). Culture and memory. In S. Kitayama & D. Cohen (Eds.), *Handbook of cultural psychology* (pp. 645–667). New York: Guilford.
- Ward, C. N., & Lundberg-Love, P. K. (2006). Sexual abuse of women. In P. K. Lundberg-Love & S. L. Marmion (Eds.), *“Intimate” violence against women: When spouses, partners, or lovers attack* (pp. 47–68). Westport, CT: Praeger.

- Warneken, F., & Tomasello, M. (2008). Extrinsic rewards undermine altruistic tendencies in 20-month-olds. *Developmental Psychology*, 44(6), 1785–1788. doi:10.1037/a0013860
- Warner, J. (2001, December 23). Laughter auditions: How I learned how to be a professional laugher. *LA Weekly Blogs*. Available at: blogs.laweekly.com/arts/2011/12/how_to_be_a_professional_laugh.php
- Waston, J. B. (1925). *Behaviorism*. New York: Norton.
- Watkins, E. R. (2008). Constructive and unconstructive repetitive thought. *Psychological Bulletin*, 134(2), 163–206. doi:10.1037/0033-2909.134.2.163
- Watson, D. (1982). The actor and the observer: How are their perceptions of causality divergent? *Psychological Bulletin*, 92, 682–700.
- Watson, D., & Pennebaker, J. W. (1989). Health complaints, stress, and distress: Exploring the central role of negative affectivity. *Psychological Review*, 96, 234–254.
- Watson, J. (1950). Some social and psychological situations related to change in attitude. *Human Relations*, 3, 15–56.
- Watson, R. I. (1973). Investigation into deindividuation using a cross-cultural survey technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 25, 342–345.
- Watson, W. E., Johnson, L., Kumar, K., & Critelli, J. (1998). Process gain and process loss: Comparing interpersonal processes and performance of culturally diverse and non-diverse teams across time. *International Journal of Intercultural Relations*, 22, 409–430.
- Wattenberg, M. P. (1987). The hollow realignment: Partisan change in a candidate-centered era. *Public Opinion Quarterly*, 51, 58–74.
- Watts, D. P., Muller, M., Amsler, S. J., Mbabazi, G., and Mitani, J. C. (2006, February). Lethal intergroup aggression by chimpanzees in Kibale National Park, Uganda. *American Journal of Primatology*, 68, (2), 161–180.
- Wax, E. (2008). In India, new opportunities for women draw anger and abuse from men. *Washington Post*, p. A11.
- Weart, S. R. (2003). *The discovery of global warming*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Weary, G., & Arkin, R. C. (1981). Attributional self-presentation. In J. H. Harvey, W. J. Ickes, & R. F. Kidd (Eds.), *New directions in attribution research* (Vol. 3, pp. 223–246). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Weaver, C. N. (2008). Social distance as a measure of prejudice among ethnic groups in the United States. *Journal of Applied Social Psychology*, 38, 778–795.
- Weaver, J. R., & Bosson, J. K. (2011). I feel like I know you: Sharing negative attitudes of others promotes feelings of familiarity. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37, 481–491.
- Webber, R., & Crocker, J. (1983). Cognitive processes in the revision of stereotypic beliefs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 961–977.
- Weber, E. U., Bockenholt, U., Hilton, D. J., & Wallace, B. (1993). Determinants of diagnostic hypothesis generation: Effects of information, base rates, and experience. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 19, 1151–1164.
- Weber, E. U., & Johnson, E. J. (2009). Mindful judgment and decision making. *Annual Review of Psychology*, 60, 53–85. doi:10.1146/annurev.psych.60.110707.163633
- Weber, N., Brewer, N., Wells, G., Semmler, C., & Keast, A. (2004). Eyewitness Identification Accuracy and Response Latency: The Unruly 10-12-Second Rule. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 10, 139–147.
- Webster, D. M. (1993). Motivated augmentation and reduction of the overattributional bias. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, 261–271.
- Wechsler, H., & Austin, S. B. (1998). Binge drinking: The five/four measure. *Journal of Studies of Alcohol*, 59, 122–124.
- Wechsler, H., Lee, J. E., Kuo, M., Siebring, M., Nelson, T. F., & Lee, H. (2002). Trends in college binge drinking during a period of increased prevention efforts: Findings from 4 Harvard School of Public Health college alcohol study surveys, 1993–2001. *Journal of American College Health*, 50, 203–217.
- Wegener, D. T., & Petty, R. E. (1994). Mood management across affective states: The hedonic contingency hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 1034–1048.

- Wegener, D. T., & Petty, R. E. (1995). Flexible correction processes in social judgment: The role of naive theories in corrections for perceived bias. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68, 36–51.
- Wegner, D. M. (1986). Transactive memory: A contemporary analysis of the group mind. In B. Mullen & G. R. Goethals (Eds.), *Theories of group behavior* (pp. 185–208). New York: Springer-Verlag.
- Wegner, D. M. (1989). *White bears and other unwanted thoughts: Suppression, obsession, and the psychology of mental control*. New York: Viking.
- Wegner, D. M. (1992). You can't always think what you want: Problems in the suppression of unwanted thoughts. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 25, pp. 193–225). San Diego, CA: Academic Press.
- Wegner, D. M. (1994). Ironic processes of mental control. *Psychological Review*, 101, 34–52.
- Wegner, D. M. (1995). A computer network model of human transactive memory. *Social Cognition*, 13, 319–339.
- Wegner, D. M. (2002). *The illusion of conscious will*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Wegner, D. M. (2004). Precis of *The illusion of conscious will*. *Behavioral & Brain Sciences*, 27, 649–659.
- Wegner, D. M., Ansfield, M., & Pilloff, D. (1998). The putt and the pendulum: Ironic effects of the mental control of action. *Psychological Science*, 9, 196–199.
- Wegner, D. M., Erber, R., & Raymond, P. (1991). Transactive memory in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61, 923–929.
- Wegner, D. M., Fuller, V. A., & Sparrow, B. (2003). Clever hands: Uncontrolled intelligence in facilitated communication. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85, 5–19.
- Wegner, D. M., Quillian, F., & Houston, C. E. (1996). Memories out of order: Thought suppression and the disturbance of sequence memory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 680–691.
- Wegner, D. M., Sparrow, B., & Winerman, L. (2004). Vicarious agency: Experiencing control over the movements of others. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86, 838–848.
- Wegner, D. M., Wenzlaff, R., Kerker, M., & Beattie, A. E. (1981). Incrimination through innuendo: Can media questions become public answers? *Journal of Personality and Social Psychology*, 40, 822–832.
- Wegner, D. M., Wenzlaff, R. M., & Kozak, M. (2004). Dream rebound: The return of suppressed thoughts in dreams. *Psychological Science*, 15, 232–236.
- Wehrens, M. J. P. W., Kuyper, H., Dijkstra, P., Buunk, A. P., & Van Der Werf, M. P. C. (2010). The long-term effect of social comparison on academic performance. *European Journal of Social Psychology*, 40(7), 1158–1171. doi:10.1002/ejsp.706
- Wehrle, T., Kaiser, S., Schmidt, S., & Scherer, K. R. (2000). Studying the dynamics of emotional expression using synthesized facial muscle movements. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78, 105–119.
- Weihs, K. L., Enright, T. M., & Simmens, S. J. (2008). Close relationships and emotional processing predict decreased mortality in women with breast cancer: Preliminary evidence. *Psychosomatic Medicine*, 70(1), 117–124. doi:10.1097/PSY.0b013e31815c25cf
- Weiner, B. (1985). “Spontaneous” causal thinking. *Psychological Bulletin*, 97, 74–84.
- Weiner, B. (2008). Reflections on the history of attribution theory and research. *Social Psychology*, 39, 151–156.
- Weiner, B., Amirkhan, J., Folkes, V. S., & Verette, J. A. (1987). An attributional analysis of excuse giving: Studies of a naive theory of emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 316–324.
- Weinstock, M. (2011). Knowledge-telling and knowledge-transforming arguments in mock jurors’ verdict justifications. *Thinking & Reasoning*, 17(3), 282–314. doi:10.1080/13546783.2011.575191
- Weir, W. (1984, October 15). Another look at subliminal “facts.” *Advertising Age*, p. 46.
- Wells, G. L. (1984). The psychology of lineup identifications. *Journal of Applied Social Psychology*, 14, 89–103.
- Wells, G. L. (1993). What do we know about eyewitness identification? *American Psychologist*, 48, 553–571.
- Wells, G. L., & Bradfield, A. L. (1998). “Good, you identified the suspect”: Feedback to eyewitness reports distorts their reports of the witnessing experience. *Journal of Applied Social Psychology*, 83, 360–376.
- Wells, G. L., Charman, S. D., & Olson, E. A. (2005). Building face composites can harm lineup identification performance. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 11, 147–156.

- Wells, G. L., & Hasel, L. (2007). Facial composite production by eyewitnesses. *Current Directions in Psychological Science*, 16, 6–10.
- Wells, G. L., & Hasel, L. (2008). Eyewitness identification: Issues in common knowledge and generalization. In E. Borgida & S. T. Fiske (Eds.), *Beyond common sense: Psychological science in the courtroom* (pp. 159–176). Malden : Blackwell.
- Wells, G. L., & Luus, C. A. E. (1990). Police lineups as experiments: Social methodology as a framework for properly conducted lineups. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 16, 106–117.
- Wells, G. L., Malpass, R. S., Lindsay, R. C. L., Fisher, R. P., Turtle, J. W., & Fulero, S. M. (2000). From the lab to the police station. *American Psychologist*, 55, 581–598.
- Wells, G. L., Olson, E. A., & Charman, S. D. (2002). The confidence of eyewitnesses in their identifications from lineups. *Current Directions in Psychological Science*, 11, 151–154.
- Wells, G. L., & Quinlivan, D. S. (2009). Suggestive eyewitness identification procedures and the Supreme Court's reliability test in light of eyewitness science: 30 years later. *Law and Human Behavior*, 33, 1–24.
- Wells, W. D. (Ed.). (1997). *Measuring advertising effectiveness*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- West, S., Jett, S. E., Beckman, T., & Vonk, J. (2010). The phylogenetic roots of cognitive dissonance. *Journal of Comparative Psychology*, 124, 425–432.
- Wenzlaff, R. M., & Bates, D. E. (2000). The relative efficacy of concentration and suppression strategies of mental control. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26, 1200–1212.
- Werth, L., & Foerster, J. (2002). Implicit person theories influence memory judgments: The circumstances under which metacognitive knowledge is used. *European Journal of Social Psychology*, 32, 353–362.
- West, S. A., & Gardner, A. (2010). Altruism, spite, and greenbeards. *Science*, 327(5971), 1341–1344. doi:10.1126/science.1178332
- Westen, D. (2007). *The political brain: The role of emotion in deciding the fate of the nation*. New York: Public Affairs Books.
- Westen, D., Kilts, C., Blagov, P., et al. (2006). The neural basis of motivated reasoning: An fMRI study of emotional constraints on political judgment during the U.S. presidential election of 2004. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 18, 1947–1958.
- Weyant, J. M. (1996). Application of compliance techniques to direct-mail requests for charitable donations. *Psychology and Marketing*, 13, 157–170.
- Wheeler, D. L., Jacobson, J. W., Paglieri, R. A., & Schwartz, A. A. (1993). An experimental assessment of facilitated communication. *Mental Retardation*, 31, 49–59.
- Wheeler, L., & Kim, Y. (1997). What is beautiful is culturally good: The physical attractiveness stereotype has different content in collectivistic cultures. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23, 795–800.
- Wheeler, L., Koestner, R., & Driver, R. (1982). Related attributes in the choice of comparison others: It's there, but it isn't all there is. *Journal of Experimental Social Psychology*, 18, 489–500.
- Wheeler, S. C., & DeMarree, K. G. (2009). Multiple mechanisms of prime-to-behavior effects. *Social and Personality Psychology Compass*, 3(4), 566–581. doi:10.1111/j.1751-9004.2009.00187.x
- White, J. (2007). Abu Ghraib officer cleared of detainee abuse; verdict means no one in army's upper ranks will be imprisoned for the 2003 mistreatment in Iraq. *Washington Post*, p. A05.
- White, J. W., Donat, P. L. N., & Humphrey, J. A. (1995). An examination of the attitudes underlying sexual coercion among acquaintances. *Journal of Psychology and Human Sexuality*, 8, 27–47.
- White, K. M., Smith, J. R., Terry, D. J., Greenslade, J. H., & McKimmie, B. M. (2009). Social influence in the theory of planned behaviour: The role of descriptive, injunctive, and ingroup norms. *British Journal of Social Psychology*, 48, 135–158.
- White, P. A. (2002). Causal attribution from covariation information: The evidential evaluation model. *European Journal of Social Psychology*, 32, 667–684.
- White, R. K. (1977). Misperception in the Arab-Israeli conflict. *Journal of Social Issues*, 33, 190–221.
- Whittaker, J. O., & Meade, R. D. (1967). Social pressure in the modification and distortion of judgment: A cross-cultural study. *International Journal of Psychology*, 2, 109–113.
- Wicker, A. W. (1969). Attitudes versus actions: The relationship between verbal and overt behavioral responses to attitude objects. *Journal of Social Issues*, 25, 41–78.

- Wilder, D. A. (1981). Perceiving persons as a group: Categorization and intergroup relations. In D. L. Hamilton (Ed.), *Cognitive processes in stereotyping and intergroup behavior* (pp. 213–257). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Wilder, D. A. (1984). Intergroup contact: The typical member and the exception to the rule. *Journal of Experimental Psychology*, 20, 177–194.
- Wilder, D. A. (1986). Social categorization: Implications for creation and reduction of intergroup bias. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 19, pp. 291–355). New York: Academic Press.
- Wilder, D. A., & Shapiro, P. N. (1989). Role of competition-induced anxiety in limiting the beneficial impact of positive behavior by an outgroup member. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, 60–69.
- Wilford, M. M., & Wells, G. L. (2010). Does facial processing prioritize change detection? Change blindness illustrates costs and benefits of holistic processing. *Psychological Science*, 21(11), 1611–1615. doi:10.1177/0956797610385952
- Willard, J., Madon, S., Gyll, M., & Spoth, R. (in press). Self-efficacy as a moderator of positive and negative self-fulfilling prophecy effects: Mothers' beliefs and children's alcohol use. *European Journal of Social Psychology*.
- Williams, J. (1998). *Thurgood Marshall: American revolutionary*. New York: Times Books.
- Williams, K. D., & Nida, S. A. (2011). Ostracism: Consequences and coping. *Current Directions in Psychological Science*, 20, 71–75.
- Williams, L. E., & Bargh, J. A. (2008). Experiencing physical warmth promotes interpersonal warmth. *Science*, 322(5901), 606–607. doi:10.1126/science.1162548
- Williams, P. (2001). *How to be like Mike: Life lessons about basketball's best*. Deerfield Beach, FL: Health Communications.
- Williams, T. P., & Sogon, S. (1984). Group composition and conforming behavior in Japanese students. *Japanese Psychological Research*, 26, 231–234.
- Williamson, G. M., Clark, M. S., Pegalis, L. J., & Behan, A. (1996). Affective consequences of refusing to help in communal and exchange relationships. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22, 34–47.
- Willis, J. (2012, February 2). Companions in love and volunteering. *The Oregonian*. Available online at: http://www.oregonlive.com/living/index.ssf/2012/02/companions_in_love_and_volunte.html
- Willis, J., & Todorov, A. (2006). First impressions: Making up your mind after a 100-ms exposure to a face. *Psychological Science*, 17, 592–598.
- Willmott, L., Harris, P., Gellatry, G., Cooper, V., & Horne, R. (2011). The effects of expressive writing following first myocardial infarction: A randomized controlled trial. *Health Psychology*, 30(5), 642–650. doi:10.1037/a0023519
- Wilson, A. E., & Ross, M. (2000). The frequency of temporal-self and social comparisons in people's personal appraisals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78, 928–942.
- Wilson, C. (2011, February 15). Jeopardy, Schmeopardy: Why IBM's next target should be a machine that plays poker. *Slate.com*. Retrieved April 18, 2011, from www.slate.com/id/2285035/
- Wilson, D. K., Purdon, S. E., & Wallston, K. A. (1988). Compliance in health recommendations: A theoretical overview of message framing. *Health Education Research*, 3, 161–171.
- Wilson, D. S. (1997). Altruism and organism: Disentangling the themes of multilevel selection theory. *American Naturalist*, 150, S122–S134.
- Wilson, D. S., Van Vugt, M., & O'Gorman, R. (2008). Multilevel selection theory and major evolutionary transitions: Implications for psychological science. *Current Directions in Psychological Science*, 17, 6–9.
- Wilson, D. S., & Wilson E. O. (2007, November 3). Survival of the selfless. *New Scientist*, 42–46.
- Wilson, E. O. (1975). *Sociobiology: The new synthesis*. Cambridge, MA: Belknap Press.
- Wilson, J. (2005). *The politics of truth: A diplomat's memoir*. New York: PublicAffairs.
- Wilson, S. J., & Lipsey, M. W. (2007). School-based interventions for aggressive and disruptive behavior: Update of a meta-analysis. *American Journal of Preventive Medicine*, 33, S130–S143.
- Wilson, T. D. (2002). *Strangers to ourselves: Discovering the adaptive unconscious*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Wilson, T. D. (2011). *Redirect: The surprising new science of psychological change*. New York: Little, Brown.

- Wilson, T. D., Aronson, E., & Carlsmith, K. (2010). The art of laboratory experimentation. In S. Fiske, D. Gilbert, & G. Lindzey (Eds.), *Handbook of social psychology* (5th ed., pp. 49–79). New York: Wiley.
- Wilson, T. D., & Bar-Anan, Y. (2008). The unseen mind. *Science*, 321, 1046–1047.
- Wilson, T. D., Dunn, D. S., Kraft, D., & Lisle, D. J. (1989). Introspection, attitude change, and attitude-behavior consistency: The disruptive effects of explaining why we feel the way we do. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 19, pp. 123–205). Orlando, FL: Academic Press.
- Wilson, T. D., & Dunn, E. W. (2004). Self-knowledge: Its limits, value and potential for improvement. *Annual Review of Psychology*, 55, 493–518.
- Wilson, T. D., & Gilbert, D. T. (2003). Affective forecasting. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 35, pp. 345–411). San Diego, CA: Academic Press.
- Wilson, T. D., Gilbert, D. T. (2005). *Current Directions in Psychological Science*, 14(3), 131–134(4). Blackwell Publishing.
- Wilson, T. D., & Gilbert, D. T. (2008). Explaining away: A model of affective adaptation. *Perspectives on Psychological Science*, 3, 370–386.
- Wilson, T. D., Gilbert, D. T., & Wheatley, T. (1998). Protecting our minds: The role of lay beliefs. In V. Yzerbyt, G. Lories, & B. Dardenne (Eds.), *Metacognition: Cognitive and social dimensions* (pp. 171–201). New York: Russell Sage Foundation.
- Wilson, T. D., Hodges, S. D., & La Fleur, S. J. (1995). Effects of introspecting about reasons: Inferring attitudes from accessible thoughts. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 16–28.
- Wilson, T. D., Houston, C. E., Etling, K. M., & Brekke, N. C. (1996). A new look at anchoring effects: Basic anchoring and its antecedents. *Journal of Experimental Psychology: General*, 125, 387–402.
- Wilson, T. D., Houston, C. E., & Meyers, J. M. (1998). Choose your poison: Effects of lay beliefs about mental processes on attitude change. *Social Cognition*, 16, 114–132.
- Wilson, T. D., & Kraft, D. (1993). Why do I love thee? Effects of repeated introspections about a dating relationship on attitudes toward the relationship. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 19, 409–418.
- Wilson, T. D., Laser, P. S., & Stone, J. I. (1982). Judging the predictors of one's own mood: Accuracy and the use of shared theories. *Journal of Experimental Social Psychology*, 18, 537–556.
- Wilson, T. D., Lindsey, S., & Schooler, T. Y. (2000). A model of dual attitudes. *Psychological Review*, 107, 101–126.
- Wilson, T. D., & Linville, P. W. (1982). Improving the academic performance of college freshmen: Attribution therapy revisited. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 367–376.
- Wilson, T. D., & Linville, P. W. (1985). Improving the performance of college freshmen using attributional techniques. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 287–293.
- Wilson, T. D., Lisle, D., Schooler, J. W., Hodges, S. D., Klaaren, K. J., & La Fleur, S. J. (1993). Introspecting about reasons can reduce post-choice satisfaction. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 19, 331–339.
- Wilton, C., & Campbell, M. A. (2001). An exploration of the reasons why adolescents engage in traditional and cyber bullying. *Journal of Educational Sciences and Psychology*, 1, 101–109.
- Winslow, R. W., Franzini, L. R., & Hwang, J. (1992). Perceived peer norms, casual sex, and AIDS risk prevention. *Journal of Applied Social Psychology*, 22, 1809–1827.
- Wiseman, C. V., Gray, J. J., Mosimann, J. E., & Ahrens, A. H. (1992). Cultural expectations of thinness in women: An update. *International Journal of Eating Disorders*, 11, 85–89.
- Wiseman, M. C., & Moradi, B. (2010). Body image and eating disorder symptoms in sexual minority men: A test and extension of objectification theory. *Journal of Counseling Psychology*, 57, 154–166.
- Wittenbaum, G. M., & Moreland, R. L. (2008). Small-group research in social psychology: Topics and trends over time. *Social and Personality Psychology Compass*, 2 (www.blackwellcompass.com/subject/socialpsychology/).
- Wittenbaum, G. M., & Park, E. S. (2001). The collective preference for shared information. *Current Directions in Psychological Science*, 10, 72–75.
- Wittenbrink, B., Judd, C. M., & Park, B. (1997). Implicit racial stereotypes and prejudice and their relationships with questionnaire measures: We know what we think. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72, 262–274.

- Wojciszke, B. (2005). Affective concomitants of information on morality and competence. *European Psychologist, 10*, 60–70.
- Wolf, S. (1985). Manifest and latent influence of majorities and minorities. *Journal of Personality and Social Psychology, 48*, 899–908.
- Wolfe, C., & Spencer, S. (1996). Stereotypes and prejudice: Their overt and subtle influence in the classroom. *American Behavioral Scientist, 40*, 176–185.
- Wolfson, A. (2005). “A hoax most cruel.” *The Courier-Journal*, October 9. Retrieved June 5, 2006, from www.courier-journal.com/apps/pbcs.dll/article?Date=20051009&category=NEWS01
- Woll, S. (1986). So many to choose from: Decision strategies in videodating. *Journal of Social and Personal Relationships, 3*, 43–52.
- Wong, E. M., Galinsky, A. D., & Kray, L. J. (2009). The counterfactual mind-set: A decade of research. In K. D. Markman, W. M. P. Klein, & J. A. Suhr (Eds.), *Handbook of imagination and mental simulation* (pp. 161–174). New York: Psychology Press.
- Wong, R. Y., & Hong, Y. (2005). Dynamic influences of culture on cooperation in a Prisoner’s Dilemma game. *Psychological Science, 16*, 429–434.
- Wood, J. V., Taylor, S. E., & Lichtman, R. R. (1985). Social comparison in adjustment to breast cancer. *Journal of Personality and Social Psychology, 49*, 1169–1183.
- Wood, W. (1982). Retrieval of attitude-relevant information from memory: Effects on susceptibility to persuasion and on intrinsic motivation. *Journal of Personality and Social Psychology, 42*, 798–810.
- Wood, W. (1987). Metaanalytic review of sex differences in group performance. *Psychological Bulletin, 102*, 53–71.
- Wood, W., & Eagly, A. H. (2002). A cross-cultural analysis of the behavior of women and men: Implications for the origins of sex differences. *Psychological Bulletin, 128*, 699–727.
- Wood, W., Lundgren, S., Ouellette, J. A., Busceme, S., & Blackstone, T. (1994). Minority influence: A metaanalytic review of social influence processes. *Psychological Bulletin, 115*, 323–345.
- Wood, W., Pool, G. J., Leck, K., & Purvis, D. (1996). Self-definition, defensive processing, and influence: The normative impact of majority and minority groups. *Journal of Personality and Social Psychology, 71*, 1181–1193.
- Wood, W., & Quinn, J. M. (2003). Forewarned and forearmed? Two metaanalytic syntheses of forewarnings of influence appeals. *Psychological Bulletin, 129*, 119–138.
- Wood, W., Wong, F. Y., & Chachere, J. G. (1991). Effects of media violence on viewers’ aggression in unconstrained social interaction. *Psychological Bulletin, 109*, 371–383.
- Woodward, B. (2004). *Plan of attack*. New York: Simon & Schuster.
- Woodward, B. (2006). *State of denial*. New York: Simon & Schuster.
- Wubben, M. J. J., De Cremer, D., & van Dijk, E. (2009). How emotion communication guides reciprocity: Establishing cooperation through disappointment and anger. *Journal of Experimental Social Psychology, 45*(4), 987–990. doi:10.1016/j.jesp.2009.04.010
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology, 9*, 1–27.
- Zebrowitz, L. A., & Montepare, J. M. (2008). Social psychological face perception: Why appearance matters. *Social and Personality Psychology Compass, 2*, 1497–1517.
- Zentall, S. R., & Morris, B. J. (2010). “Good job, you’re so smart”: The effects of inconsistency of praise type on young children’s motivation. *Journal of Experimental Child Psychology, 107*(2), 155–163. doi:10.1016/j.jecp.2010.04.015
- Zhang, D., Lowry, P. B., Zhou, L., & Fu, X. (2007). The impact of individualism-collectivism, social presence, and group diversity on group decision making under majority influence. *Journal of Management Information Systems, 23*, 53–80.
- Zhang, Y., & Epley, N. (2009). Self-centered social exchange: Differential use of costs versus benefits in prosocial reciprocity. *Journal of Personality and Social Psychology, 97*(5), 796–810. doi:10.1037/a0016233
- Zhong, C.-B., & Leonardelli, G. J. (2008). Cold and lonely: Does social exclusion literally feel cold? *Psychological Science, 19*(9), 838–842. doi:10.1111/j.1467-9280.2008.02165.x
- Zhong, C.-B., & Liljenquist, K. (2006). Washing away your sins: Threatened morality and physical cleansing. *Science, 313*, 1451–1452.

- Zhu, Y., & Han, S. (2008). Cultural differences in the self: From philosophy to psychology and neuroscience. *Social and Personality Psychology Compass*, 2, 1799–1811.
- Zimmer, B. (2009, October 25). On language: Ms.: The origins of the title, explained. *The New York Times*.

Créditos

Créditos de Texto

Figura 1.1, página 8 Figura de “The name of the game: Predictive power of reputations versus situational labels in determining Prisoner’s Dilemma Game moves,” por Verda Liberman, Steven M Samuels e Lee Ross. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30.9, pp. 1175–85. Copyright © 2004 por Sage. Reimpresso com permissão.

Figura 3.4, página 43 Figura adaptada de R. Rosenthal e L. Jacobson: *Pygmalion in the Classroom: Teacher Expectation and Pupils’ Intellectual Development*. Holt, Rinehart, Winston, © 1968. Reimpresso com permissão de R. Rosenthal.

Figura 3.6, página 53 Figura de “Teaching Reasoning,” por Nisbett, Fong, Lehman, Cheng. *Science*, 238, pp. 625–631. Copyright © 1987 por the American Association for the Advancement of Science. Reimpresso com permissão de AAAS.

Figura 6.6, página 119 Figura de “Inducing Hypocrisy as a Means of Encouraging Young Adults to Use Condoms,” por Elliott Aronson, A. Lauren Crain, Matthew P. Winslow e Carrie B. Fried. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20, 116–128. Copyright © 1994 por Sage. Reimpresso com permissão.

Figura 9.7, página 199 Figura de “Studies of interpersonal bargaining,” por Morton Deutsch e Robert M. Krauss. *Journal of Conflict Resolution*, 6, pp. 52–76. Copyright © 1962 por Sage. Reimpresso com permissão.

Figura 10.2, página 213 Figura de “Arbitrary social norms influence sex difference in romantic selectivity,” por Eli J. Finkel e Paul W. Eastwick. *Psychological Science*, 20, pp. 1290–1295. Copyright © 2009 por Sage. Reimpresso com permissão.

Créditos de Foto

Capítulo 1 **Página 2:** Corbis Bridge/Alamy; **Página 3:** Corbis Bridge/ Alamy; **Página 4:** Norbert Schwerin/The Image Works; **Página 5:** REUTERS/Stringer; **Página 6:** Imagesource/Glow Images, Inc.; **Página 7:** Paul Chesley/National Geographic Stock; **Página 9 (superior):** Archives of the History of American Psychology-University of Akron; **Página 9 (inferior):** Archives of the History of American Psychology-University of Akron; **Página 10 (à esquerda):** Zhang Jun Xinhua/Photoshop Newscom; **Página 10 (à direita):** Rick Friedman/Corbis; **Página 11:** JEAN-PHILIPPE KSIAZEK/ AFP/Getty Images/Newscom; **Página 13 (superior):** Trudy Festinger; **Página 13 (inferior):** VILLEROT/BSIP/Age Fotostock

Capítulo 2 **Página 16:** Corbis Super RF/Alamy; **Página 17:** Corbis Super RF/Alamy; **Página 18:** Kyodo/Newscom; **Página 22 (superior):** Michael Newman/PhotoEdit; **Página 22 (inferior):** Library of Congress; **Página 23:** Michael Newman/PhotoEdit; **Página 27:** Lewis J. Merrim/Photo Researchers, Inc.; **Página 28:** Megapress/Alamy; **Página 30:** Zhang Jun Xinhua/ Photoshop Newscom; **Página 31:** Mark Harmel/Photo Researchers, Inc.

Capítulo 3 **Página 36:** Jeopardy!/Landov; **Página 37:** Jeopardy!/Landov; **Página 38:** Sean Nel 2009. Shutterstock.com; **Página 39:** National Archives and Records Administration; **Página 40 (à esquerda):** Guido Koppes/Age Fotostock; **Página 42:** Mary Kate Denny/PhotoEdit; **Página 44:** wdstock/iStockphoto; **Página 45:** Robin Nelson/PhotoEdit; **Página 48:** Ginasander/Dreamstime; **Página 49:** Takahiko Masuda; **Página 51:** Robin Nelson/PhotoEdit; **Página 52:** REUTERS/Nikola Solic

Capítulo 4 **Página 58:** William D. Bird/Everett Collection; **Página 59:** William D. Bird/Everett Collection; **Página 62 (topo extremo à direita):** Cortesia de D. Vaughn Becker; **Página 62 (topo extremo à esquerda):** Paul Ekman Group, LLC.; **Página 62 (superior do meio):** UrosK/Shutterstock; **Página 62 (superior à direita)** PhotosIndia.com/RM18/Alamy; **Página 62 (inferior à esquerda):** Guido Alberto Rossi/TIPS Images North America; **Página 62 (inferior do meio):** Yuri Arcurs/Shutterstock; **Página 62 (inferior à direita):** Costa Manos/Magnum Photos, Inc.; **Página 63 (superior):** Associated Sports Photography/Alamy;

Página 63 (inferior): Paul Ekman Group, LLC.; **Página 65 (superior à esquerda):** Dmitriy Shironosov/Shutterstock; **Página 65 (inferior à esquerda):** Carol Beckwith & Angela Fisher/HAGA/The Image Works; **Página 65 (meio):** Victor Tongdee/Shutterstock; **Página 65 (superior à direita):** Bill Bachmann/Photo Researchers, Inc.; **Página 65 (inferior à direita):** Sisse Brimberg/National Geographic Stock; **Página 66 (superior):** Darlene Hammond/Archive Photos/Getty Images; **Página 66 (inferior):** Radius Images/ Alamy; **Página 68:** AP Photo/Damian Dovarganes; **Página 74 (à esquerda):** Takahiko Masuda; **Página 74 (à direita):** Steve Vidler/SuperStock; **Página 75 (superior à esquerda):** trubach/Shutterstock; **Página 75 (superior à direita):** Lissandra/ Shutterstock; **Página 75 (inferior à esquerda):** bigredlynx/Shutterstock; **Página 75 (inferior à direita):** Izmael/Shutterstock; **Página 75 (inferior):** violetkaipa/ Shutterstock; **Página 78:** Morgan Lane Photography/Shutterstock

Capítulo 5 **Página 82:** PCN Photography/Alamy; **Página 83:** PCN Photography/ Alamy; **Página 84:** Eddie Lawrence/Dorling Kindersley; **Página 85:** AP Photo/ Pool, Tsugufumi Matsumoto; **Página 91:** Patricia Schlein/WENN Photos/Newscom; **Página 92:** Pearson; **Página 95:** Deymos/Dreamstime; **Página 96:** King Features Syndicate; **Página 100 (à esquerda):** Library of Congress; **Página 100 (à direita):** Lee Corkran/Sygma/Corbis; **Página 101: (à direita)** John F. Kennedy Presidential Library and Museum; **Página 101 (à esquerda):** Everett Collection/SuperStock; **Página 102:** Barritt, Peter/SuperStock/Alamy

Capítulo 6 **Página 106:** Aaron Horowitz/Corbis; **Página 107:** Aaron Horowitz/Corbis; **Página 109:** Powell John/Prisma/Age Fotostock; **Página 110:** Jeremy Woodhouse/Blend Images/Age Fotostock; **Página 111:** Newscast/Alamy; **Página 112:** Pictal/Glow Images, Inc.; **Página 114:** moodboard/Fotolia; **Página 116:** Splash News/Newscom; **Página 117:** Shannon Fagan/The Image Bank/Getty Images; **Página 120:** Oasis/Photos 12/Alamy; **Página 121:** HO/AFP/GETTY IMAGES/ Newscom; **Página 122:** Jose Carlos Fajardo/MCT/Newscom; **Página 123 (superior à esquerda):** AP Photo/The Durango Herald; **Página 123 (superior à direita):** AP Photo/The Denver Post; **Página 123 (inferior à esquerda):** AP Photo/Department of Motor Vehicles; **Página 123 (inferior à direita):** AP Photo/Tribune Newspapers

Capítulo 7 **Página 126:** Pictorial Press Ltd/Alamy; **Página 127:** Pictorial Press Ltd/Alamy; **Página 128:** AP Photo/Deseret Morning News, Keith Johnson; **Página 129:** Ambient Images Inc./Alamy; **Página 131:** moodboard/ Corbis; **Página 132:** AP Photo/Alex Brandon; **Página 133:** Tim Sloan/AFP/Getty Images/Newscom; **Página 137:** UPI/FDA/LANDOV; **Página 138:** Bill Aron/PhotoEdit; **Página 141 (à esquerda):** © Screen Gems/courtesia Everett Collection; **Página 141 (à direita):** REUTERS/Kenny Wu; **Página 144:** AP Photo/Calif., Dept. of Health Services; **Página 145:** Advertising Archives; **Página 146 (superior):** HO/AFP/Newscom; **Página 146 (inferior):** Reimpresso com permissão de 4A's

Capítulo 8 **Página 152:** Rich Carey/Shutterstock; **Página 153:** Rich Carey/Shutterstock; **Página 155:** HO/AFP/Getty Images/Newscom; **Página 156:** Jeremy Bembaron/Sygma/Corbis; **Página 157:** Flirt/SuperStock; **Página 158:** The Southern Standard; **Página 159:** Ricardo Azoury/Corbis; **Página 161:** Reproduzido com permissão. Copyright © 2012 Scientific American, Inc. Todos os direitos reservados; **Página 162:** Jeff Greenberg/ Alamy; **Página 165 (superior):** INTERFOTO/Alamy; **Página 165 (inferior):** Richard Heyes/Alamy; **Página 168:** Aflo Foto Agency/Alamy; **Página 169:** Pictorial Press Ltd/Alamy; **Página 170:** Craig Steven Thrasher/Alamy; **Página 172:** Prisma/Schultz Reinhard/Prisma Bildagentur AG/Alamy; **Página 174:** Do filme Obedience copyright © 1968 por Stanley Milgram. Copyright renovado 1993 por Alexandra Milgram, distribuído por Penn State Media Sales.

Capítulo 9 **Página 180:** REUTERS/Kevin Lamarque; **Página 181:** REUTERS/Kevin Lamarque; **Página 182:** Monkey Business/Fotolia; **Página 183 (inferior):** Philip G. Zimbardo, Inc.; **Página 183 (superior):** The Washington Post/EPA/Newscom; **Página 186:** Monkey Business/Fotolia; **Página 188:** Tom Kidd/Alamy; **Página 193:** Andy Dean Photography/Shutterstock; **Página 194:** AP Photo/File; **Página 196 (superior):** Michael Reynolds/EPA/ Newscom; **Página 196 (inferior):** Anton Gvozdikov/Fotolia; **Página 200:** Tom McCarthy/PhotoEdit

Capítulo 10 **Página 204:** Elena Elisseeva/Shutterstock; **Página 205:** Elena Elisseeva/Shutterstock; **207:** Rido/Shutterstock; **Página 209:** Trinette Reed/Glow Images, Inc.; **Página 210 (todas as imagens):** Dr. Judith Langlois; **Página 214:** AF archive/Alamy; **Página 215** Tomasz Trojanowski/Shutterstock; **Página 216 (superior):** imagebroker/ Alamy; **Página 216 (inferior):** GmbH & Co.KG/Alamy; **Página 217:** Ian Hooton/Dorling Kindersley; **Página 221:** Monkey Business Images/ Shutterstock; **Página 223**

(superior): Jeff Greenberg/The Image Works; **Página 225:** Exactostock/Superstock

Capítulo 11 **Página 228:** AP Photo/Suzanne Plunkett; **Página 229:** AP Photo/Suzanne Plunkett; **Página 230:** wavebreakmedia ltd/Shutterstock; **Página 232:** AP Photo/WLS-TV; **Página 235 (à esquerda):** AP Photo/Themba Hadebe; **Página 235 (à direita):** Tomas Rodriguez/PicturePress/Glow Images, Inc.; **Página 238 (à esquerda):** John Lund/Drew Kelly/Sam Diephuis/Glow Images, Inc.; **Página 238 (à direita):** David Grossman/Alamy; **Página 241:** Steve McCurry/Magnum Photos, Inc.; **Página 243:** Floresco Productions/ Corbis; **Página 244:** Kuttig-People/Alamy; **Página 245:** Deco/Alamy; **Página 246:** Jim West/Alamy

Capítulo 12 **Página 250:** Robert Trippett/SIPA Press; **Página 251:** Robert Trippett/SIPA Press; **Página 252:** Catherine Ursillo/Photo Researchers, Inc.; **Página 253:** KarlAmmann/naturepl.com; **Página 254:** Kris Hanke/iStockphoto; **Página 255:** Radius/SuperStock; **Página 256:** Bonnie Kamin/PhotoEdit; **Página 258:** Vladacanon/ Dreamstime; **Página 260 (todas as imagens):** De A. Bandura & R. Walters/ Photo Cortesia de Albert Bandura; **Página 262:** AF archive/Alamy; **Página 263:** Sean Murphy/Stone/Getty Images; **Página 264:** Bill Aron/ PhotoEdit; **Página 265:** Robert Brenner/PhotoEdit; **Página 267:** Vandystadt/Photo Researchers, Inc.; **Página 269:** Michael Pole/Corbis

Capítulo 13 **Página 274:** Lon C. Diehl/PhotoEdit; **Página 275:** Lon C. Diehl/PhotoEdit; **Página 280 (à esquerda):** Sally Greenhill/Sally e Richard Greenhill/Alamy; **Página 280 (à direita):** 2009 Owen DB/ Black Star/Newscom; **Página 281:** William A. Cunningham, University of Toronto; **Página 282:** Copyright © [2012] por the American Psychological Association. Reproduzido com permissão. Correll, J., Park, B., Judd, C. M., & Wittenbrink, B. (2002). The police officer's dilemma: Using ethnicity to disambiguate potentially threatening individuals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83, 1314–1329. O uso de informação da APA não significa endosso da APA. Foto de Joshua Correll.; **Página 285:** Gary Conner/PhotoEdit; **Página 286:** AP Photo/The Herald, Ross Taylor; **Página 288 (à esquerda):** Cortesia Everett Collection; **Página 288 (à direita):** Gene Young/Splash News/Newscom; **Página 288 (inferior):** Cultura Creative/Alamy; **Página 291:** Jim West/Alamy; **Página 292:** Fort Worth Star-Telegram/MCT/Landov; **Página 293:** David Taylor Photography/Alamy; **Página 295:** Jonathan Nourok/ PhotoEdit; **Página 296:** Tom Watson/Pearson

PSA 1 **Página 302:** Euzivaldo Queiroz/Reuters Latinstock; **Página 303:** Euzivaldo Queiroz/Reuters Latinstock; **Página 304 (à esquerda):** Gabriel Bouys/AFP/Getty Images/Newscom; **Página 304 (à direita):** David Bookstave/AP Images; **Página 306:** Michel Setboun/PhotoNonStop/Glow Images, Inc.; **Página 308:** Pearson; **Página 310:** Frank Pedrick/The Image Works; **Página 312:** Monkey Business Images/Shutterstock; **Página 313:** Corbis Flirt/Alamy

PSA 2 **Página 316:** Cortesia de Joanne Hill; **Página 317:** Cortesia de Joanne Hill; **Página 318:** REUTERS/Sean Adair; **Página 319 (superior à esquerda):** Stephen Coburn/Shutterstock; **Página 319 (superior à direita):** Robert Brenner/PhotoEdit; **Página 319 (inferior à esquerda):** Elena Rooraid/PhotoEdit; **Página 319 (inferior à direita):** Wladimir Wetzel/ Fotolia; **Página 323:** Monkey Business Images/Shutterstock; **Página 325:** SuperStock/SuperStock; **Página 428 (superior):** David Burch/Uppercut RF/Glow Images; **Página 327 (inferior):** Marc Hill/Alamy; **Página 327:** © Vahan Shirvanian. Direitos de reprodução obtidos de www.CartoonStock.com

PSA 3 **Página 330:** Blair Seitz/Stock Connection/Glow Images; **Página 331:** Blair Seitz/Stock Connection/Glow Images; **Página 332):** Cortesia de The Dallas Morning News; **Página 334:** Simons, D. J., & Chabris, C. F. (1999). Gorillas in our midst: Sustained inattentional blindness for dynamic events. *Perception*, 28, 1059–1074. Figura fornecida por Daniel Simons.; **Página 335:** Cortesia de Elizabeth Loftus; **Página 338 (à esquerda):** Spencer Grant/PhotoEdit; **Página 338 (à direita):** Steve Bloom/The Olympian; **Página 341 (superior):** Spencer Grant/PhotoEdit; **Página 341 (inferior):** Photos 12/Alamy Limited